

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik yang menonton Youtube Vlogger Influence dan mengetahui produk Emina berdasarkan jenis kelamin pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

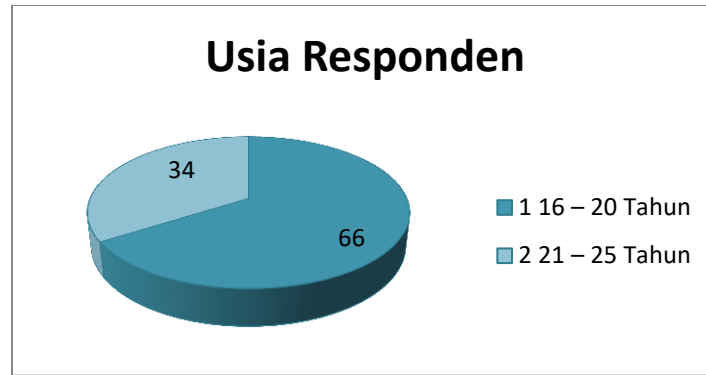
No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	100	100
Normal		100	100%

Sumber : *Data diolah pada tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa semua responden adalah perempuan, artinya sebagian besar viewers Youtube Vlogger Influence dan yang mengetahui produk Emina didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 100 orang atau 100%.

2. Deskripsi Karakteristik Usia Responden

Deskripsi karakteristik yang menonton Youtube Vlogger Influence dan yang mengetahui produk Emina, berdasarkan umur pada pengambilan sampel adalah :



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

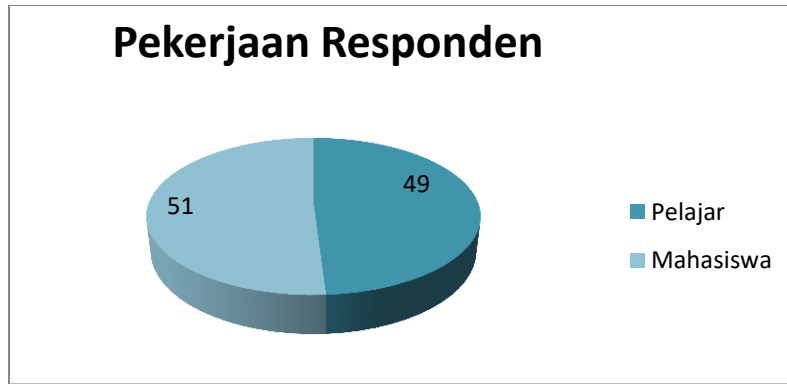
Gambar 4.1

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang melihat youtube vlogger influence dan mengetahui produk Emina didominasi usia 16 – 20 Tahun yang berjumlah sebesar 66 %

3. Deskripsi Karakteristik Pekerjaan Responden

Deskripsi karakteristik yang menonton Youtube Vlogger Influence dan yang mengetahui produk Emina, berdasarkan pekerjaan pada pengambilan sampel adalah



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

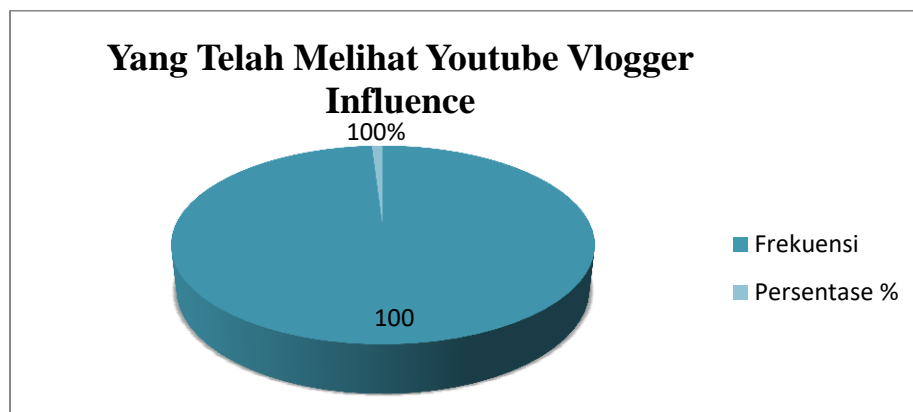
Gambar 4.2

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang melihat youtube vlogger influence dan mengetahui produk Emina didominasi oleh Mahasiswa dengan jumlah sebesar 51 dan Pelajar sebesar 49.

4. Deskripsi Karakteristik Responden Yang telah Melihat Beauty Vlogger

Deskripsi karakteristik yang menonton Youtube Vlogger Influence dan yang mengetahui produk Emina, berdasarkan pekerjaan pada pengambilan sampel adalah



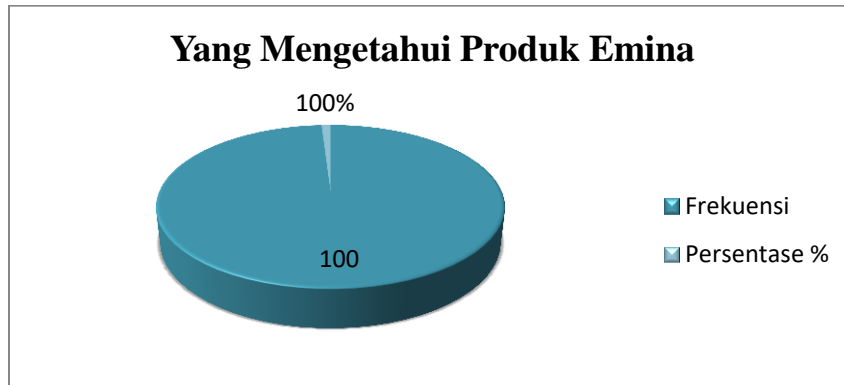
Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Gambar 4.3

Karakteristik Berdasarkan Yang telah Melihat Youtube Vlogger

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa yang telah melihat Beauty Vlogger sebanyak 100 orang

5. Deskripsi Karakteristik Responden Yang Mengetahui Produk Emina



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Gambar 4.4

Karakteristik Berdasarkan Yang Mengetahui Produk Emina

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa yang telah mengetahui produk Emina sebanyak 100 responden .

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden viewers Youtube Vlogger Influence dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.2

Hasil Jawaban Responden Variabel Youtube Vlogger Influence (X1)

No.	Pertanyaan	1 (STS)		2 (KS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya tertarik dengan penampilan para Beauty	1	1,0	2	2,0	17	17,0	41	41,0	39	39,0

	Vlogger										
2	Saya menyukai gaya makeup dari Beauty Vlogger	1	1,0	2	2,0	16	16,0	45	45,0	36	36,0
3	Tips yang diberikan oleh Beauty Vlogger dapat dimengerti dan diterima dengan baik	1	1,0	1	1,0	20	20,0	37	37,0	41	41,0
4	Tips yang diberikan oleh Beauty Vlogger sangat bermanfaat	2	2,0			20	20,0	39	39,0	39	39,0
5	Menurut saya Beauty Vlogger adalah orang yang pintar dalam menggunakan makeup	2	2,0			22	22,0	36	36,0	40	40,0
6	Saya merasa senang dengan hasil makeup yang ditampilkan oleh Beauty Vlogger	1	1,0	1	1,0	18	18,0	43	43,0	37	37,0
7	saya merasa saya ingin mengikuti gaya makeup dari para beauty vlogger	1	1,0	2	2,0	26	26,0	33	33,0	38	38,0
8	Saya merasa para Beauty Vlogger memiliki banyak subscribers karena keahliannya dalam bidang makeup	2	2,0			23	23,0	32	32,0	43	43,0
9	Saya adalah orang yang memperhatikan penampilan dan menyukai hal-hal tentang kecantikan	2	2,0			20	20,0	39	39,0	39	39,0
10	Saya merasa memiliki kesamaan kebutuhan dengan Beauty Vlogger	2	2,0			19	19,0	37	37,0	42	42,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa pernyataan tentang Youtube Vlogger Influence. Berdasarkan tabel 4.2 jawaban rseponden diatas pernyataan yang tertinggi pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8 yaitu “Saya merasa para Beauty Vlogger memiliki banyak subscribers karena keahliannya dalam bidang makeup.” dengan jumlah sebesar 43%, dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu “Saya menyukai gaya makeup dari Beauty Vlogger” dengan jumlah 36 %.

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen (X2)

No.	Pertanyaan	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Setelah melihat review produk Emina saya merasa Emina merupakan produk yang saya butuhkan.	5	5,0	1	1,0	5	5,0	40	40,0	49	49,0
2	Setelah saya melihat review produk Emina saya merasa Emina merupakan produk yang saya harapkan sejak dulu	3	3,0	2	2,0	9	9,0	47	47,0	39	39,0
3	Setelah melihat review produk Emina saya merasa produk Emina memiliki keunikan dibandingkan produk sejenis	3	3,0			10	10,0	41	41,0	46	46,0
4	Saya merasa produk Emina merupakan produk yang cocok bagi pemula dalam memakai make up	3	3,0	3	3,0	8	8,0	37	37,0	49	49,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa pernyataan tentang Persepsi Konsumen. Berdasarkan tabel 4.3 jawaban rseponden diatas pernyataan yang tertinggi pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu “Saya merasa produk Emina merupakan produk yang cocok bagi pemula dalam memakai make up.” dengan jumlah sebesar 49%, dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu “Setelah saya melihat review produk Emina saya merasa Emina merupakan produk yang saya harapkan sejak dulu” dengan jumlah 39%.

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pertanyaan	1(STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Setelah melihat review produk Emina saya tertarik	4	4,0			10	10,0	34	34,0	52	52,0

	untuk membeli produk Emina										
2	Setelah melihat review produk Emina saya akan merekomendasikan produk Emina kepada kerabat saya	3	3,0			11	11,0	44	44,0	42	42,0
3	Setelah melihat review produk Emina saya merasa mulai menyukai produk Emina daripada produk yang sebelumnya saya gunakan	2	2,0	2	2,0	12	12,0	33	33,0	51	51,0
4	Setelah melihat review produk Emina saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk Emina	3	3,0	3	3,0	11	11,0	31	31,0	52	52,0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa pernyataan tentang Persepsi Konsumen. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang tertinggi pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu “Setelah melihat review produk Emina saya tertarik untuk membeli produk Emina.” dengan jumlah sebesar 52%, dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu “Setelah melihat review produk Emina saya akan merekomendasikan produk Emina kepada kerabat saya” dengan jumlah 42 %.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengelolaan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji validitas dan uji reabilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Youtube Vlogger Influence (X1)

Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,803	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 2	0,784	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 3	0,889	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 4	0,930	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 5	0,840	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 6	0,885	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 7	0,860	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 8	0,880	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 9	0,820	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 10	0,872	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil uji validitas untuk Youtube Vlogger Influence (X1) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai rhitung > rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Youtube Vlogger Influence (X1) dinyatakan valid

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen (X2)

Butir Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,934	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 2	0,915	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 3	0,906	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 4	0,932	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji untuk pernyataan variabel Persepsi Konsumen (X2) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai rhitung > rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Persepsi Konsumen (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Butir Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,927	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 2	0,890	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 3	0,908	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 4	0,923	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji untuk pernyataan variabel Minat Beli (Y) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai rhitung > rtabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan Alpha cronbach Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi

Tabel 4.8

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011, 184)

Berdasarkan tabel 4.8 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Youtube Vlogger Influence (X1)	0,959	Tinggi
Persepsi Konsumen (X2)	0,940	Tinggi
Minat Beli (Y)	0,932	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari data pada tabel 4.9 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel Youtube Vlogger Influence (X1) sebesar 0,959 untuk variable Persepsi Konsumen (X2) sebesar 0,940,dan untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,932. Dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner jawaban responden yang diperoleh dari seluruh instrument pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Lupioadi,

2015;134). Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho di tolak (distribusi tidak normal)
2. Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima (distribusi normal)

Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Youtube Vlogger Influence (X1)	0,193	0,05	Normalitas
Persepsi Konsumen (X2)	0,193	0,05	Normalitas
Minat Beli (Y)	0,193	0,05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan seluruh variabel > 0,05 yang berarti bahwa seluruh data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

4.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar (Lupioadi, 2015). Kriteria uji linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas dalam penelitian ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Youtube Vlogger Influence (X1)	.256	0,05	Sig>Alpha	Linier

Persepsi Konsumen (X2)	.891	0,05	Sig>Alpha	Linier
------------------------	------	------	-----------	--------

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian adalah berbentuk linier

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh data analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.786	1.932		1.442	.153	
1 total X1	.164	.052	.286	3.126	.002	
total X2	.443	.093	.436	4.762	.000	

a. Dependent Variable: total Y

dependen pada regresi ini adalah Minat Beli (Y), sedangkan variabel independen adalah Youtube Vlogger Influence (X1) dan Persepsi Konsumen (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2.786 + .164 X_1 + .443 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Youtube vlogger Influence

b2 = Koefisien regresi Persepsi Konsumen

X1 = Youtube Vlogger Influence

X2 = Persepsi Konsumen

Hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa Youtube Vlogger Influence dan Persepsi Konsumen berpengaruh secara positif dan searah terhadap Minat Beli

1. b_0 = Nilai konstanta yaitu sebesar 2.786 menyatakan bahwa jika Youtube Vlogger Influence (X1), Persepsi konsumen (X2), dianggap konstan maka nilai dari minat beli (Y) adalah sebesar .2.759

2. b_1 = Nilai koefisien variabel Youtube Vlogger Influence nilainya sebesar 0,164 artinya jika Youtube Vlogger Influence (X1) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,164

3. b_2 = Nilai koefisien variabel Persepsi Konsumen sebesar 0.443 artinya jika Persepsi Konsumen (X2) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,443 satuan.

Berdasarkan keterangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi Persepsi Konsumen lebih besar dari Youtube vlogger Influence, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Persepsi Konsumen lebih tinggi atau dominan dibandingkan variabel Youtube Vlogger Influence dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan Emina.

4.4.2 Uji Determinasi (R Square)

Tabel 4.13

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.388	2.477

a. Predictors: (Constant), total X2, total X1

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diketahui bahwa analisis regresi menghasilkan R Square sebesar 0,400 Hal ini berarti bahwa keputusan dapat dijelaskan oleh variabel Youtube Vlogger Influence dan Persepsi Konsumen sebesar 40,0%. Sedangkan sisanya sebesar 60,0% (100%-40,0%), dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis :

H₀ = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Youtube vlogger Influence dan Persepsi Konsumen terhadap minat beli pada produk kecantikan Emina

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Youtube vlogger Influence dan Persepsi Konsumen terhadap minat beli pada produk kecantikan.Emina.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	397.161	2	198.581	32.355	.000 ^b
Residual	595.349	97	6.138		
Total	992.510	99			

a. Dependent Variable: total Y

b. Predictors: (Constant), total X2, total X1

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Youtube vlogger Influence (X1), Persepsi Konsumen (X2) terhadap minat beli (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.09 dan F hitung . 32.355.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan nilai F hitung (32.355) > F tabel (3,09) serta nilai sig F (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dengan variabel independen Youtube vlogger Influence dan Persepsi Konsumen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.

4.5.2 Hasil Uji t

1. Pengaruh Youtube Vlogger Influence (X1) terhadap Minat Beli (Y)

H_0 = Youtube Vlogger Influence (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan Emina.

H_a = Youtube Vlogger Influence (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan Emina.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15
Hasil Uji t Youtube Vlogger Influence

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.028	2.071		2.428	.017
YoutubeVlogger	.291	.050	.510	5.867	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan Youtube Vlogger Influence (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5.924 sedangkan t tabel dengan dk ($dk=100 - 2=98$) adalah 1,66055 jadi t hitung ($5.867 > t$ tabel (1,66055), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga di simpulkan bahwa Youtube Vlogger Influence (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan Emina..

2. Pengaruh Persepsi Konsumen (X1) terhadap Minat Beli (Y)

H_0 = Persepsi Konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan Emina.

H_a = Persepsi Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan Emina.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.16
Hasil Uji t Persepsi Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Sumber :
 Hasil data
 diolah
 tahun 2020

1	(Constant)	7.018	1.439		4.876	.000
	persepsikonsumen	.592	.083	.583	7.101	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan Persepsi Konsumen (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7.101 sedangkan t tabel dengan dk ($dk=100 - 2=98$) adalah 1,66055 jadi t hitung ($7.101 > t \text{ tabel } (1,66055)$), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga di simpulkan bahwa Persepsi Konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk kecantikan Emina..

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bahwa ada tidaknya pengaruh Youtube Vlogger Influence dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Gnerasi Z pada produk kecantikan Emina di Bandar Lampung.

4.6.1 Pengaruh Youtube Vlogger Influence (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil uji hipotesis t diperoleh untuk variabel Youtube Vlogger Influence (X1). Terdapat bahwa Youtube Vlogger Influence berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk kecantikan Emina di Bandar Lampung. Dapat diartikan bahwa Youtube Vlogger Infuence memberikan dampak pengaruh terhadap minat beli generasi Z ,hal tersebut didukung dengan teori yang dijelaskan oleh Choi dan Behm – Morawitz (2017) Beauty vlogger merupakan influencer kecantikan yang berbagi informasi dan mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan seusatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform youtube.tak hanya didukung oleh teori saja tetapi juga berdasarkan Hasil Jawaban Kuesioner dari setiap pernyataan.

Berdasarkan distribusi jawaban responden yang paling tinggi pada pernyataan jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8 yaitu “Saya merasa para Beauty Vlogger memiliki banyak subscribers karena keahliannya dalam bidang makeup.” dan Jawaban

yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu “Saya menyukai gaya makeup dari Beauty Vlogger”.

Hal ini menunjukkan para responden mempercayai bahwa seorang Beauty Vlogger mempunyai banyak Subscriber dikarenakan keahliannya dalam bidang make up sehingga menimbulkan kepercayaan para remaja terhadap keahlian makeup para Beauty Vlogger, hal ini menunjukkan gaya makeup dari seorang Beauty Vlogger mampu mempengaruhi para Remaja.

4.6.2 Pengaruh Persepsi Konsumen (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil uji hipotesis t diperoleh untuk variabel Persepsi Konsumen (X1). Terdapat bahwa Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk kecantikan Emina di Bandar Lampung. Dapat diartikan bahwa Persepsi Konsumen memberikan dampak pengaruh terhadap minat beli generasi Z, hal tersebut didukung dengan teori yang dijelaskan oleh Santoso(2011) persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang telah disebar maka pernyataan yang tertinggi pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu “Saya merasa produk Emina merupakan produk yang cocok bagi pemula dalam memakai makeup.” dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu “Setelah saya melihat review produk Emina saya merasa Emina merupakan produk yang saya harapkan sejak dulu”

Hal ini menunjukkan para responden menilai Emina merupakan produk yang cocok bagi para remaja yang ingin belajar atau ingin memulai mengenal makeup, hal tersebut sesuai dengan teori yang ada bahwa para konsumen mempersepsikan produk Emina sebagai produk yang cocok untuk pemula, berdasarkan ,penglihatan,pendengaran,maupun perasaan. Sehingga dengan adanya persepsi konsumen yang mengenal Emina seperti pada pernyataan diatas, hal tersebut dapat menimbulkan minat beli bagi para remaja atau para pemula yang ingin mengenal lebih jauh tentang makeup..

4.6.3 Pengaruh Youtube Vlogger Influence (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Dari hasil uji F kesimpulan bahwa Youtube Vlogger dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Generasi Z pada produk kecantikan Emina di Bandar Lampung Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya ada dampak yang dapat diandalkan dalam penelitian ini bahwa Youtube Vlogger Influence (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y) Generasi Z pada produk kecantikan Emina di Bandar Lampung. Hal tersebut didukung oleh teori yang dijelaskan Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Minat Beli Generasi Z mampu terbentuk dari pengaruh Youtube Vlogger Influence dan Persepsi yang terbentuk di mata dan pikiran para konsumen. Berdasarkan Hasil Jawaban para responden terlihat jika para responden mempercayai seorang Beauty Vlogger berdasarkan jumlah subscriber mereka, sehingga mereka menilai Beauty Vlogger tersebut banyak disukai oleh para konsumen jika Subscriber mereka tinggi, dengan begitu para viewers yang melihat konten tersebut lebih yakin dan percaya terhadap informasi yang mereka berikan sehingga mampu memunculkan minat beli para konsumen.

Tidak hanya berdasarkan Youtube Vlogger saja yang mempengaruhi minat beli, tetapi juga para konsumen menilai bahwa produk Emina merupakan produk yang cocok bagi para pemula yang ingin belajar dan mengenal lebih banyak tentang makeup, dengan adanya persepsi yang baik yang didengar, dilihat, dan dirasakan oleh para konsumen hal tersebut dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk Emina, terutama generasi Z sebagai pemula dalam memakai makeup