PENGARUH *REVIEW* OLEH SARAH AYU PADA PRODUK KECANTIKAN DI YOUTUBE DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK

Lutfiah Arista¹, Herlan Lasmana²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, STIKOM London School of Public Relations
Email: lutfiah_arista@rocketmail.com; Herlanlasmana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *review* produk kecantikan pada Youtube dan *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan produk. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh langsung masing-masing variabel *review* produk kecantikan pada Youtube *channel* Sarah Ayu dan *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan produk, serta menguji pengaruh *review* produk kecantikan pada Youtube secara bersama-sama dengan *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan produk. Selain itu juga menguji apakah *brand awareness* memediasi antara *review* dengan keputusan menggunakan produk. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Computer Mediated Communication* (CMC). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah *subscriber* perempuan *channel* Youtube Sarah Ayu yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* produk kecantikan pada Youtube *channel* Sarah Ayu dan *brand awareness* masing-masing mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan menggunakan produk. Hasil regresi linier berganda membuktikan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada *review* produk kecantikan pada youtube. Saran, sebaiknya Sarah Ayu untuk lebih menanggapi komentar yang ada pada kolom komen di *channel* Youtubenya, agar penonton merasa lebih terlibat dalam video yang diunggahnya.

Kata kunci: *Review* Produk Kecantikan; *Youtube*; *Brand awareness*; Keputusan Menggunakan Produk; *Computer Mediated Communication* (CMC).

ABSTRACT

This research is about the impact of beauty product reviews on Youtube and brand awareness on product use decisions. The objective of this study is to examine the direct influence of each beauty product review variables on the Youtube channel Sarah Ayu and brand awareness of the decision to use the product, and test the effect of beauty product reviews on Youtube when combined with brand awareness on the decision to use the product. Testing brand awareness mediates the decision to use the product. The main theory used in this research is Computer Mediated Communication (CMC). This research uses quantitative method, and data analysis technique used is multiple linear regression. The sample in this research is female subscribers of the Youtube channel Sarah Ayu which determined by purposive sampling technique. The results showed that beauty product reviews on Youtube channel Sarah Ayu and brand awareness each have a direct influence on the decision to use the product. Then, the results of multiple linear regression proves that brand awareness has more influence than beauty product review on youtube. Suggestion, Sarah Ayu's news for more comment attributes that exist in commnt column on her Youtube channel, so the audience feel more involved in the video uploaded.

Keywords: *Reviews Beauty Products; Youtube; Brand Awareness; Product Use Decisions; Communication Computer Mediation (CMC).*

1. PENDAHULUAN

Teknologi internet yang telah berkembang pesat menjadikan banyaknya jenis media informasi bermunculan untuk dapat menciptakan konten informasi menarik yang dibutuhkan para penggunanya. Salah satu media informasinya yaitu Youtube. Youtube merupakan sebuah media video *streaming* berbagi video yang dibuat pada 14 Februari 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal bernama Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim sebelum akhirnya pada akhir 2006 situs ini dibeli oleh Google. Situs ini menyediakan sarana tempat pengunggahan video *streaming* yang

secara terus menerus dapat dilihat oleh seluruh pengguna internet di dunia (Sejarah Berdirinya Youtube, 2014, Desember 2). Para pengguna Youtube dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis dengan hanya memiliki akun G-mail untuk registrasi. Youtube punya lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di Youtube dan menghasilkan miliaran kali penayangan (Statistik Youtube, n.d.).

Menurut www.alexacom, Youtube merupakan salah satu situs yang paling banyak dikunjungi oleh para

pengguna internet di Indonesia, hal itu terlihat karena Youtube berada di urutan peringkat ketiga. Youtube berfungsi sebagai media informasi, hiburan hingga belajar. Para khalayak dapat menemukan jenis video-video seperti *How to* atau tutorial, video *prank* atau video yang merekam kejahilan seseorang, video klip, film, hingga video *review* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Beberapa video *review* di Youtube yang paling banyak ditonton oleh pengguna Youtube antara lain, review komputer, handphone, dan kosmetik yang mengulas mengenai informasi produk kosmetik, yang juga digunakan dalam penelitian ini.

Kecantikan saat ini terasa semakin penting bagi perempuan, tidak jarang perempuan terobsesi dengan penampilan yang cantik dan menarik. Salah satu cara mereka untuk mendapatkan penampilan yang diinginkan yaitu dengan menggunakan produk-produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Hal ini juga mengakibatkan peluang perkembangan bisnis produk kecantikan berkembang pesat di pasaran. Hasil riset lembaga informasi dan pengukuran global Nielsen mengungkap, pasar kosmetik di Indonesia sangat menjanjikan. Hasil temuan mereka mengatakan, di semester I 2013, terdapat peningkatan konsumsi kosmetik masyarakat Indonesia dibandingkan semester yang sama pada tahun sebelumnya, (Felicia, 2013, Oktober 1).

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan kecantikan tersebut adalah promosi melalui artis Youtube. Pada umumnya informasi kecantikan memiliki banyak peminat yang rata-rata adalah perempuan, dan mereka membutuhkan suatu informasi seperti review dan tutorial dari produk kecantikan yang diunggah di dalam situs Youtube. Dengan begitu, muncullah banyak *Youtuber* yang memiliki *channel* dengan konten seputar kecantikan dengan tutorial make up hingga *review* suatu produk kosmetik, seperti yang dilakukan oleh beberapa *Youtuber* kecantikan di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu pembuat konten video di Youtube yaitu Sarah Ayu. Berdasarkan Hipwee.com Sarah Ayu masuk kedalam 9 kategori *beauty vlogger* lokal yang wajib di *subscribe*, karena Sarah Ayu dinilai memiliki kemampuan bercerita dalam video unggahannya, dan juga dalam *review* produk kecantikan Sarah Ayu selalu dianggap memberikan komentar yang jujur dalam setiap produk. Sarah Ayu sendiri pertama kali mulai mengunggah video Youtube yang bertemakan kecantikan pada awal tahun 2015 lalu, sejak itulah Sarah

Ayu dikenal sebagai *Beauty Influencer* dan memiliki cukup banyak *subscriber* atau pengikut *channel* Youtube.

Review produk kecantikan ini ditunggu-tunggu karena banyak perempuan-perempuan yang ingin membeli produk kecantikan, namun meragukan kualitasnya (Raafi, Peluang Bisnis Baru Yang Lagi Nge-Hits Itu Bernama Youtube Reviewer!, Plaza-bisnis.com, 2016, May 27). Disinilah peran para *Youtuber* termasuk Sarah Ayu dalam mengulas kualitas produknya. Upaya ini dilakukan untuk memudahkan para konsumen dalam mengingat sebuah merek, dengan kata lain memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam sebuah produk. Menurut Gretzel & Yoo dalam (Putra & Riorini, 2016) menemukan bahwa *review* secara *online* adalah sumber informasi paling penting bagi pelanggan untuk menghasilkan niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Review* Produk Kecantikan oleh Sarah Ayu pada Youtube dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menggunakan Produk”.

2. LITERATUR DAN METODOLOGI

2.1 Teori Computer Mediated Communication (CMC)

John December (2007) dalam buku *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. Thurlow, Lengel dan Tomic (2007, p.15) mendefinisikan bahwa *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer, yang melibatkan manusia yang terjadi pada konteks tertentu, dimana didalamnya melibatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan.

Sementara definisi menurut Susan Herring (1996), *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer (Thurlow, Lengel dan Tomic, 2007, p. 15).

Kaitannya dengan penelitian ini, adanya video *review* produk kecantikan pada dimana video *review* produk ini ditampilkan pada *channel* Youtube Sarah Ayu yang dimediasi oleh komputer. Video *review* ini merupakan objek dalam penelitian ini yang merupakan salah satu bentuk dari internet (media baru) maka dari itu, penelitian yang dilakukan merupakan bentuk dari *Computer Mediated Communication*.

2.2 Internet

Internet memiliki kepanjangan yaitu *Interconnected Networking*, adalah rangkaian komputer yang terhubung satu sama lain. Hubungan melalui suatu sistem antar perangkat komputer untuk lalu lintas data itulah yang dinamakan *network*. LAN (*Local Area Networking*) yang menghubungkan komputer dalam area tertentu. Jadi, komputer yang terhubung melalui jaringan dan saling berkomunikasi dengan waktu dan wilayah tak terbatas, disebut internet (Jarot & Sudarma, 2012, p. 2). Internet dihuni oleh jutaan orang nonteknik yang menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi. (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2007, p. 151).

2.3 Media Sosial

Media sosial mengacu pada aktivitas, praktek, dan tindakan dalam komunitas yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini dengan media konvensional. Sedangkan media konvensional adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan orang untuk membuat dan dengan mudah mengirimkan konten dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan audio (Safko & Brake, 2009, p. 6).

Lalu, Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2016, p. 11).

2.4 Youtube

Youtube adalah situs video *sharing* yang memberi kebebasan kepada pengguna mengunggah ke dalam situs, melakukan streaming atau menonton video, dan berbagi video dengan para pengguna lainnya secara gratis (Enterprise, 2013, p. 51). Banyak kalangan beranggapan Youtube merupakan situs web sangat informatif. Melalui Youtube anda bisa mendapatkan referensi segala hal. Youtube tidak hanya memuat video musik, film dan hiburan, tetapi juga sarat pengetahuan, seperti adanya video tutorial, mulai dari belajar memasak, bermain musik, hingga bidang teknologi informasi (Haryanto, 2009, p. 188).

Channel Youtube Sarah Ayu merupakan *channel* Youtube yang berisi *how to* dan *review* mengenai kecantikan. Dengan adanya channel *beauty influencer* seperti channel Sarah Ayu di Youtube, memudahkan bagi penontonnya khususnya wanita untuk mendapatkan informasi mengenai kecantikan khususnya produk kecantikan.

2.5 Video

Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakili gambar bergerak (Binanto, 2010, p.179). Media massa dapat berupa surat kabar, video, CD-ROM, komputer, TV, radio, dan sebagainya (West & Turner, 2008, p. 41).

Penggunaan media massa dalam penelitian ini adalah media video. Video diunggah ke dalam channel Youtube Sarah Ayu yang berisi *video how to* dan *review*. Video yang diunggah dikemas dengan baik sehingga menarik pengguna Youtube untuk menonton dan mengerti, memahami, dan tertarik dengan produk dari video review yang diunggah oleh Sarah Ayu di *channel* Youtubenya.

2.6 Review

Teks *Review* adalah teks yang mengapresiasi suatu karya seni atau sastra. Tujuan *review* adalah untuk mengevaluasi suatu karya dan menyatakan kelebihan dan kekurangan dari suatu karya yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pembaca atas karya tersebut (Sulistyawati, Maya, Nuraeni. 2013, p. 55).

2.7 Elemen Review

Menurut Nikolaos Korfiatis, Elena Garcia-Bariocanal dan Salvador Sanchez-Alonso dalam *Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content* (2011, p. 207) biasanya sebuah *review* mengandung 3 elemen utama, yaitu:

1. Review Rating

Pada kebanyakan *website* yang memiliki bagian *online customer review*, terdapat kolom khusus dimana pembaca *review* tersebut dapat memberikan rating terhadap *review* tersebut mulai dari level 1-5. Dari *rating* inilah dapat diukur apakah *review* yang diberikan oleh orang tersebut membantu. Misalkan pada *website* Amazon.uk terdapat kolom bintang yang dapat dipilih untuk menentukan seberapa membantu dan efektif *review* yang ada.

2. Review Content

Dalam konten ini, seluruh teks *review* yang ditulis oleh penulis ditampilkan bagi pembaca yang ingin mencari tahu tentang produk/jasa yang sedang diamati. Biasanya penulis akan memberikan informasi yang sifatnya lebih detil di bagian konten ini agar pembaca bisa mengerti secara mendalam terhadap produk yang sedang dibicarakan. Akun penulis *review* juga dicantumkan di bagian ini agar bisa dijadikan bahan evaluasi oleh pembaca.

3. *Helpfulness of the Review*

Tingkat kegunaan dari sebuah *review* yang dimaksud disini adalah lebih kepada berapa orang yang telah memberikan suara kepada *review* tersebut dan berargumen bahwa *review* tersebut membantu.

2.8 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi (Surachman, 2008, p. 7).

Menurut Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management* (2013), kesadaran merek memiliki 3 manfaat yang berperan dalam pengambilan keputusan, diantaranya:

1. *Learning advantages* (Keuntungan atas pembelajaran)
Kesadaran merek mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. langkah pertama dalam membangun ekuitas merek adalah untuk mendaftarkan merek di benak konsumen. dengan begitu, citra merek ini akan ada pada ingatan konsumen.
2. *Consideration advantages* (Keuntungan atas pertimbangan)
Konsumen harus mempertimbangkan merek setiap kali akan melakukan pembelian. Pertimbangan konsumen terhadap merek sehingga dapat melakukan keputusan pembelian secara potensial dan diterima pada saat mengonsumsi suatu produk sehingga dapat memuaskan konsumen.
3. *Choice advantages* (Keuntungan atas pilihan)
Menciptakan tingkat tertinggi pada kesadaran merek dapat mempengaruhi pilihan diantara merek dalam pertimbangan, walaupun tidak ada asosiasi lain untuk merek tersebut (Keller, 2013, p. 74).

2.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, yaitu kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang kemudian membentuk suatu sikap (Alma, 2007, p. 97).

2.10 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Danang Sunyoto, dalam buku Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Sunyoto, 2014). Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang di konseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama ini masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Dalam penelitian ini misalnya rangsangan dari dalam diri untuk mencoba sebuah produk kecantikan. Lalu, rangsangan dari luar diri seperti adanya kesadaran konsumen terhadap adanya masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi, yaitu keinginan untuk menggunakan suatu produk kecantikan setelah melihat *review* seorang *beauty influencer* Sarah Ayu mengenai produk kecantikan.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua, setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Misalnya seseorang ingin menggunakan suatu produk kecantikan, lalu konsumen mencoba mencari informasi dengan melihat *review* produk kecantikan yang ada di *channel* Youtube Sarah Ayu.

3. Penilaian Alternatif

Di tahap ketiga ini, dari informasi yang diperoleh, konsumen mengolah informasi untuk mengevaluasi alternatif pembelian serta daya tarik masing-masing alternatif. Dalam penelitian ini, evaluasi yang di maksud adalah setelah melihat *review* produk kecantikan di *channel* Youtube Sarah Ayu, penonton mencoba mencari alternatif dengan melakukan perbandingan dari beberapa *beauty influencer* yang me-*review* produk kecantikan juga, karena setiap *review* orang pasti berbeda-beda.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi mengakibatkan konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang, kemudian memutuskan untuk membeli merek yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, konsumen memutuskan pilihannya untuk melakukan pembelian setelah melakukan perbandingan terhadap beberapa hasil *review* *beauty influencer*.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Dalam penelitian ini, contoh perilaku setelah membeli yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah dengan pembelian ulang produk kecantikan atau memberikan komentar di kolom *channel* Youtube Sarah Ayu pada video yang membahas *review* mengenai produk kecantikan.

2.11 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut sebagai positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientifik karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2008, p. 7).

2.12 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang atau obyek itu. (Sugiyono, 2008, p. 80). Di dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah subscriber channel Youtube Sarah Ayu. Dilihat langsung dari channel Youtube Sarah Ayu pada 4 November 2016, subscriber yang dimiliki oleh channel Youtube Sarah Ayu adalah sebanyak 108.289, secara otomatis populasi dari penelitian ini sebanyak 108.289.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2008, p. 156).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin: Perempuan
2. Umur: 17-26 tahun
3. Profesi: Pelajar SMA, Mahasiswa, Pegawai & Wiraswasta
4. Subscriber channel Youtube Sarah Ayu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, 2017

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil tampilan grafik normal plot pada gambar 1 dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya sedikit menjauh dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.2 Uji Multikolineritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Review	,850	1,177
Brand		
Awareness	,850	1,177

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil dari pengujian SPSS diatas terlihat bahwa nilai tolerance dari variabel review (X1) dan brand awareness (X2) adalah 0.850 lebih besar dari 0.10 atau $0.850 > 0.10$. sementara itu, nilai *variance inflation factor* (VIF) dari review (X1) dan brand awareness (X2) adalah 1.177 lebih kecil dari 10.00 atau $1.177 < 10.00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi multikolineritas pada model regresi linier berganda dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2017

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.4 Uji Korelasi

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

		Review	brand awareness	keputusan
Review	Pearson Correlation	1	,388**	,394**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
brand awareness	Pearson Correlation	,388**	1	,484**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	,394**	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, 2017

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara *review* produk kecantikan pada Youtube dengan *brand awareness* adalah sebesar 0,388, sedangkan *review* produk kecantikan pada Youtube dengan keputusan menggunakan produk adalah sebesar 0,394. Nilai korelasi antara *brand awareness* dengan keputusan menggunakan produk adalah 0,484. Nilai korelasi antara *review* produk kecantikan pada Youtube dengan *brand awareness* dan *review* produk kecantikan pada Youtube dengan keputusan

menggunakan produk tergolong lemah karena berada diantara 0.20 – 0.399. sedangkan nilai korelasi antara *brand awareness* dengan keputusan menggunakan produk tergolong cukup karena berada diantara 0.40 – 0.599.

3.5 Analisis Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	18,602	3,633		5,120	,000
review (X1)	,106	,041	,242	2,600	,011
brand awareness (X2)	,542	,129	,391	4,192	,000

a. Dependent Variable: keputusan (Y)

Sumber: Data Primer, 2017

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 18,602 yang artinya jika *review* produk kecantikan pada Youtube (X1) dan *brand awareness* (X2) nilainya 0, maka keputusan menggunakan produk nilainya adalah 18,602. Koefisien regresi dari *review* produk kecantikan pada Youtube (X1) adalah sebesar 0,106, artinya jika *review* produk kecantikan pada Youtube (X1) mengalami kenaikan 1 unit maka keputusan menggunakan produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,106. Koefisien regresi dari *brand awareness* (X2) adalah sebesar 0,542, artinya jika *brand awareness* mengalami kenaikan 1 unit maka keputusan menggunakan produk akan mengalami kenaikan sebesar 0,542.

3.6 Uji Sobel (Sobel Test)

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

$$t = \frac{0,106 \times 0,542}{\sqrt{(0,542^2 \times 0,041^2) + (0,106^2 \times 0,129^2) + (0,041^2 \times 0,129^2)}}$$

$$t = \frac{0,057452}{\sqrt{0,0004938173}}$$

$$t = \frac{0,057452}{0,0266227177}$$

$$t = 2,158$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 2,158, karena nilai z yang diperoleh sebesar $2,158 > 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa brand awareness mampu memediasi hubungan pengaruh review produk kecantikan pada Youtube terhadap Keputusan menggunakan produk.

3.7 Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.285	.270	3.585

a. Predictors: (Constant), brand awareness (X2), review (X1)

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar $0.270 \times 100\% = 27,0\%$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kontribusi variabel review (X1) dan brand awareness (X2) terhadap variabel keputusan menggunakan produk (Y) adalah sebesar 27,0%. Sedangkan 73,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan guna mengkaji pengaruh review produk kecantikan pada Youtube dan brand awareness terhadap keputusan menggunakan produk dengan studi kausalitas pada subscribers channel Youtube Sarah Ayu.

Berdasarkan pengolahan data dengan software SPSS 20, review produk kecantikan pada Youtube berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk, karena nilai sig 0.011 yang mana lebih kecil dibandingkan 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel review produk kecantikan pada Youtube yang terdiri dari tiga dimensi yaitu rating pada review, konten dari review, dan kegunaan dari review produk kecantikan pada channel Youtube Sarah Ayu mempengaruhi keputusan menggunakan produk.

Menurut Nikolaos Korfiatis, Elena Garcia-Bariocanal dan Salvador Sanchez-Alonso (2011, p. 207), terdapat 3 elemen dari review. Pertama review rating, pada kebanyakan website yang memiliki bagian online customer review, terdapat kolom khusus dimana pembaca review dapat memberikan rating terhadap review tersebut mulai dari level 1-5. Dari rating inilah dapat diukur apakah review yang diberikan oleh

orang tersebut membantu. Kedua, review content merupakan seluruh review yang dibuat untuk ditampilkan bagi penonton yang ingin mencari tahu tentang produk/jasa yang sedang diamati. Ketiga, helpfulness of the review tingkat kegunaan dari sebuah review yang dimaksud disini adalah lebih kepada berapa orang yang telah memberikan suara kepada review tersebut dan berargumen bahwa review tersebut membantu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya Aditya Widya Putra dan Sri Vandayuli Riorini (2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara usefulness of review terhadap online hotel booking intention, dimana semakin bermanfaat review online, maka akan meningkatkan niat beli pelanggan dalam melakukan booking hotel secara online melalui OTA (Online Travel Agent).

Berdasarkan pengolahan data dengan software SPSS 20, brand awareness berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk, karena nilai sig 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness yang terdiri dari tiga dimensi yaitu keuntungan atas pembelajaran, keuntungan atas pertimbangan, dan keuntungan atas pilihan, mempengaruhi keputusan menggunakan produk (Y).

Menurut Surachman (2007, p. 7), kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Menurut Keller (2013, p. 74), kesadaran merek (brand awareness) memiliki 3 manfaat yang berperan dalam pengambilan keputusan. Pertama learning advantages (keuntungan atas pembelajaran) adalah dengan mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek. Kedua, consideration advantages (keuntungan atas pertimbangan) adalah pertimbangan konsumen terhadap merek sehingga dapat melakukan keputusan pembelian secara potensial dan diterima pada saat mengkonsumsi suatu produk sehingga dapat memuaskan konsumen. Ketiganya, choice advantages (keuntungan atas pilihan) yaitu menciptakan tingkat tertinggi pada kesadaran merek dapat mempengaruhi pilihan diantara merek dalam pertimbangan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vevi Ghealita dan Retno Setyorini (2015), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung, dimana pada penelitian tersebut Aqua sudah sangat melekat di benak masyarakat, dan membuat Aqua menjadikan Aqua sebagai merek pilihan pertama ketika akan melakukan pembelian AMDK.

Selanjutnya, berdasarkan pengolahan data dengan *software* SPSS 20, *review* produk kecantikan pada Youtube (X1) dan *brand awareness* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk (Y), karena didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil daripada 0.05. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat diartikan variabel *review* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk (Y)

Menurut Alma (2007, p. 97), keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, yaitu kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang kemudian membentuk suatu sikap.

Berdasarkan Sunyoto (2014, p. 284), dalam melakukan pembelian ada lima tahap proses pengambilan keputusan. Pertama pengenalan masalah, tahap ini masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Kedua, pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Ketiga, penilaian alternatif, dari informasi yang diperoleh konsumen mengolah informasi untuk mengevaluasi alternatif pembelian serta daya tarik masing-masing alternatif. Keempat, keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang, kemudian memutuskan untuk membeli merek yang akan dibeli. Kelima, perilaku setelah membeli, setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Namun, penelitian ini hanya membahas sampai pada tahap keputusan pembelian, karena perilaku setelah membeli tidak menjadi fokus pada penelitian ini.

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011, p. 247-248) suatu variabel disebut mediator

jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen). Dalam penelitian ini, *brand awareness* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi karena memiliki nilai Z sebesar 2.201 yang artinya $Z > 1,96$.

Penelitian ini sejalan dengan teori utama yang digunakan yaitu teori CMC (*Computer Mediated Communication*). Dalam penelitian ini adanya *review* produk kecantikan pada Youtube dimana video *review* produk kecantikan ini ditampilkan di channel Youtube Sarah Ayu yang dimediasi oleh komputer dan ditonton oleh para *subscribers channel* Youtube Sarah Ayu dan membentuk keputusan untuk menggunakan produk yang di *review* oleh Sarah Ayu. Menurut John December (2007) dalam Thurlow, Lengel dan Tomic (2007, p. 15) mendefinisikan bahwa *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer, yang melibatkan manusia yang terjadi pada konteks tertentu, dimana didalamnya melibatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. Sementara, definisi *Computer Mediated Communication* menurut Susan Herring (1996), adalah komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perantara komputer (Thurlow, Lengel dan Tomic, 2007, p. 15).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *review* produk kecantikan pada Youtube Sarah Ayu memberikan informasi sehingga bisa digunakan sebagai acuan para *subscribers channel* Youtube Sarah Ayu untuk *aware* terhadap produk kecantikan dan mengambil keputusan dalam menggunakan produk kecantikan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sesuai dengan tujuan penelitian awal yaitu:

1. Terdapat pengaruh antara *review* produk kecantikan pada Youtube terhadap keputusan menggunakan produk.
2. Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan produk
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *review* produk kecantikan pada Youtube dan *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan produk.
4. Berdasarkan hasil *sobel test*, *brand awareness* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi antara *review* produk kecantikan pada Youtube dan keputusan menggunakan produk.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Sejarah Berdirinya Youtube. (2014, Desember 11). Diperoleh pada 30 Oktober 2016 dari website: <http://www.portalsejarah.com/sejarah-berdirinya-youtube-situs-berbagi-video-daring-terbesar.html>
- Felicia, N. (2013, Oktober 1). Riset: Pasar Kosmetik di Indonesia Terus Bertumbuh. Diperoleh dari: <http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/141520-riset-pasar-kosmetik-di-indonesia-terus-bertumbuh.html>
- Statistik Youtube.[n.d]. diperoleh pada 30 Oktober 2016 dari website: <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>
- Top Sites in Indonesia. [n.d]. Diperoleh pada 3 Oktober 2016 dari website: www.alexa.com/topsites/countries/ID
- Situmorang, Tria Nita. (2016, April). 9 Beauty Vlogger Lokal yang wajib kamu subscribe. Diperoleh pada 10 May 2017 dari website: <http://www.hipwee.com/list/ini-dia-9-beauty-vlogger-lokal-yang-wajib-kamu-subscribe/>
- Raafi. (2016, May 27). "Peluang Bisnis Baru Yang Lagi Nge-Hits Itu Bernama Youtube Reviewer!". Diperoleh dari website: <http://plaza-bisnis.com/peluang-bisnis-baru-dari-youtube-review/>
- Putra, S.A.W., dan Riorini, S.V. (2016). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions Pada Online Travel Agent Lokal. Seminar Nasional Cendekiawan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti Jakarta.
- Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. (2007) *Computer Mediated Communication: Social, Interaction and the Internet*. London: SAGE Publication Ltd
- Jarot, S., & Sudarma, S. (2012). *Buku Super Pintar Internet*. Jakarta: Mediakita.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Safko, L. dan Brake, D. K. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Canada: Simultaneously.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Enterprise, J. (2013). *Buku Pintar Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Binanto, I. (2010). *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- West, R. dan Turner, L.H. (2008) *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sulistiyawati, D. I., Maya, S., & Nuraeni, R. (2013). *Taktik Taktis Lolos UN SMA/MA IPA 2014*. Jakarta: PT. Tangga Pustaka.
- Korfiatis, N., Garcia-Bariocanal, E., & Sanchez-Alonso, S. (2011). *Evaluating Content Quality and Helpfulness of Online Product Reviews: The Interplay of review helpfulness vs. Review content*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 205-217.
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Ltd.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metode dan Penelitian Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.