

BAB II

PERSEPSI PADA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) MELALUI *BEAUTY VLOGGER*, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI PRODUK *CATRICE*

Bab ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berisi uji validitas, uji reabilitas, deskripsi responden berdasarkan usia, domisili, pekerjaan, hingga anggaran kosmetik bulanan responden. Selain itu juga akan memaparkan hasil penelitian yang telah diisi oleh responden berdasarkan masing-masing variabelnya, yaitu variabel persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger*, citra merek, dan minat beli produk *Catrice*.

2.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini terdapat 20 pertanyaan yang dijawab oleh responden. Teknik yang digunakan dalam menguji validitas instrumen dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah 104 responden dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0.05) maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1909. Jika koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang telah dianalisis:

Tabel 2.1

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	total_x1
p1	Pearson Correlation	1	.777**	.744**	.734**	.686**	.634**	.703**	.684**	.530**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
p2	Pearson Correlation	.777**	1	.889**	.810**	.645**	.596**	.677**	.733**	.567**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
p3	Pearson Correlation	.744**	.889**	1	.864**	.705**	.659**	.680**	.701**	.629**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
p4	Pearson Correlation	.734**	.810**	.864**	1	.748**	.644**	.716**	.686**	.629**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
p5	Pearson Correlation	.686**	.645**	.705**	.748**	1	.761**	.785**	.863**	.585**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
p6	Pearson Correlation	.634**	.596**	.659**	.644**	.761**	1	.742**	.786**	.765**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
p7	Pearson Correlation	.703**	.677**	.680**	.716**	.785**	.742**	1	.762**	.642**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
p8	Pearson Correlation	.684**	.733**	.701**	.686**	.863**	.786**	.762**	1	.564**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
p9	Pearson Correlation	.530**	.567**	.629**	.629**	.585**	.765**	.642**	.564**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
total_x1	Pearson Correlation	.846**	.870**	.890**	.884**	.878**	.850**	.866**	.881**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

Dari tabel diatas, korelasi hasil pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan tersebut valid maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pertanyaan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,846	0,1909	Valid
P2	0,870	0,1909	Valid
P3	0,890	0,1909	Valid
P4	0,884	0,1909	Valid
P5	0,878	0,1909	Valid
P6	0,850	0,1909	Valid
P7	0,866	0,1909	Valid
P8	0,881	0,1909	Valid
P9	0,757	0,1909	Valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam instrumen penelitian variabel persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* valid dan memenuhi syarat uji validitas.

Tabel 2.3

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
p19	Pearson Correlation	.191	.831**	.722**	.673**	.706**	.804**	.617**	.613**	.777**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
total_x2	Pearson Correlation	.455**	.941**	.914**	.899**	.887**	.935**	.878**	.740**	.930**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

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

Berdasarkan tabel diatas, korelasi hasil pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan tersebut valid maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.4

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pertanyaan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P10	0,455	0,1909	Valid
P11	0,941	0,1909	Valid
P12	0,914	0,1909	Valid

P13	0,899	0,1909	Valid
P14	0,887	0,1909	Valid
P15	0,935	0,1909	Valid
P16	0,878	0,1909	Valid
P17	0,740	0,1909	Valid
P18	0,930	0,1909	Valid
P19	0,824	0,1909	Valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam instrumen penelitian variabel citra merek valid dan memenuhi syarat uji validitas.

2.2 Uji Reabilitas

Berikut adalah hasil uji reabilitas untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan yang merupakan dimensi dari variabel-variabel penelitian, menurut Nunnally jika hasil korelasinya > 0.60 maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2009:46).

Berdasarkan hasil dari Cronbach Alpha tersebut pada keseluruhan item pertanyaan, nilai alpha (α) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,1909, artinya jawaban dari instrumen penelitian yang dijawab oleh responden dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 2.5

Rekapitulasi Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	0.955	0.60	Konsisten
X2	0.951	0.60	Konsisten

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai alpha pada variabel X1 dan X2 lebih besar dari 0.6 yang artinya jawaban dari responden dalam menjawab item pernyataan konsisten atau reliabel. Sedangkan untuk variabel dependennya (Y) tidak menggunakan uji reabilitas dikarenakan dalam variabel tersebut hanya terdapat satu item pernyataan saja, sedangkan syarat dari uji reabilitas hanya dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen (Sugiyono: 2010, 183).

2.3 Identitas Responden

Sebelum menguraikan hasil penelitian mengenai Pengaruh Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Catrice*, terlebih dahulu dipaparkan identitas responden yang menjadi sampel penelitian dengan kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti dan telah dijelaskan pada awal bab. Berikut ini adalah identitas responden yang meliputi usia, domisili, pekerjaan, dan anggaran kosmetik per bulan.

Kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti adalah wanita dengan rentan usia 17-40 tahun, yang pernah melihat dan mengomentari video salah seorang *beauty vlogger* yaitu video *One Brand Makeup Tutorial 2 – Catrice* oleh Suhay Salim selama periode Agustus hingga September 2017.

2.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diperoleh peneliti, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada diagram berikut:

Diagram 2.1
Responden Berdasarkan Usia
N=104

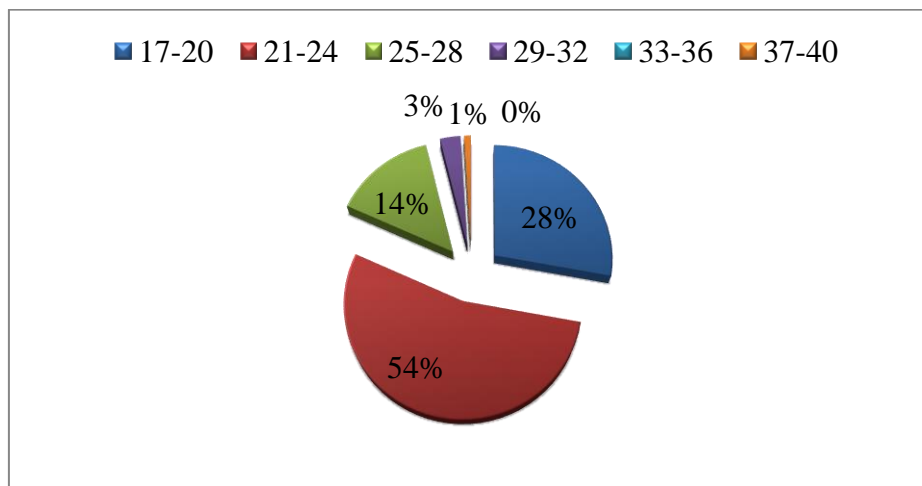


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden ada pada rentan usia 21-24 tahun. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi dari produk *Catrice* sesuai dengan yang ditunjukkan yang menysasar kepada remaja dan dewasa yang selalu sadar akan perubahan tren. Sesuai dengan misi dari produk *Catrice* itu sendiri, yaitu *Discover Trends and Innovations*.

2.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 2.6

Responden Berdasarkan Domisili

N=104

Domisili	Persentase	Domisili	Persentase	Domisili	Persentase
Jakarta	20,19%	Depok	1,92%	Riau	1,92%
Solo	12,50%	Balikpapan	1,92%	Purwokerto	1,92%
Bandung	8,65%	Kalimantan Selatan	0,96%	Klaten	1,92%
Yogyakarta	7,69%	Bojonegoro	0,96%	Kudus	0,96%
Semarang	5,76%	Cimahi	0,96%	Magelang	0,96%
Bekasi	4,80%	Jember	0,96%	Pemalang	0,96%
Malang	3,84%	Ciputat	0,96%	Salatiga	0,96%
Tangerang	2,88%	Tasikmalaya	0,96%	Jawa Timur	0,96%
Denpasar	2,88%	Bogor	0,96%	Padang	0,96%
Surabaya	2,88%	Banjarmasin	0,96%	Batam	0,96%
Cirebon	1,92%	Purbalingga	0,96%	Ponorogo	0,96%

Berdasarkan data diatas responden terbanyak berasal dari kota-kota besar seperti

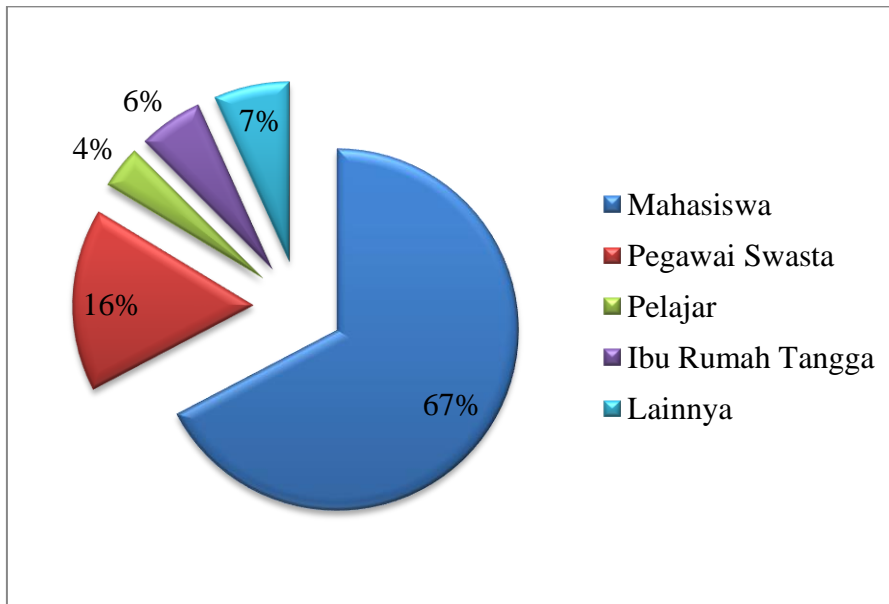
Jakarta, Solo, Bandung, hingga Yogyakarta.

2.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Diagram 2.2

Responden Berdasarkan Pekerjaan

N=104



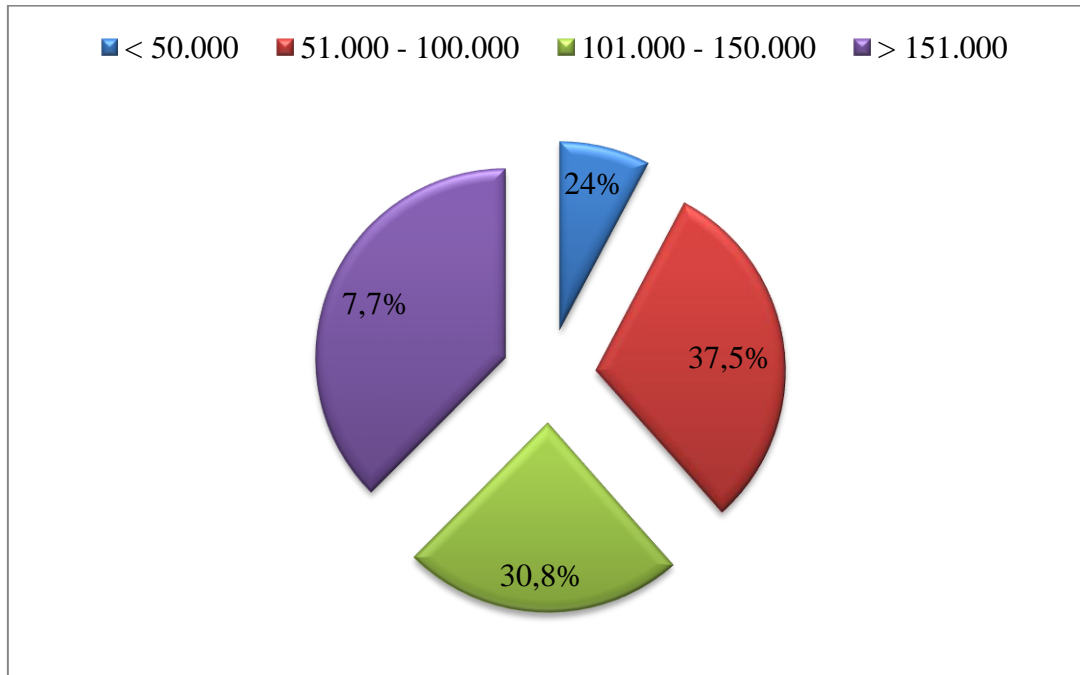
Berdasarkan diagram diatas, lebih dari setengah responden berstatus sebagai mahasiswa.

2.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Anggaran Kosmetik Bulanan

Diagram 2.3

Anggaran Kosmetik Bulanan Responden

N=104



Berdasarkan diagram tersebut, kebanyakan responden menganggarkan lebih dari Rp.151.000 untuk belanja *makeup* setiap bulannya, artinya responden mampu atau dapat membeli produk dari *Catrice* yang memiliki kisaran harga Rp.28.000 hingga Rp.120.000 setiap produknya.

2.4 Persepsi pada Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger

Persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bagaimana seseorang menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan melalui bentuk komunikasi e-WOM yang dapat bernilai positif atau negatif. Persepsi yang muncul ini dipengaruhi oleh peran komunikator yang dalam penelitian adalah seorang *beauty vlogger*. Dengan kemampuan

komunikasi seorang *beauty vlogger* dapat membentuk persepsi atau penilaian seseorang terkait dengan informasi yang disampaikan.

Persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* ini diukur berdasarkan 4 (empat) indikator yaitu bagaimana penilaian responden terhadap *beauty vlogger* yang meliputi kepercayaan, pengaruh interpersonal, homofili, dan kredibilitas *beauty vlogger* sebagai sumber. Hasil penilaian responden dapat dilihat pada diagram berikut:

Diagram 2.4

Penilaian Kepercayaan Responden terhadap Informasi yang Diberikan *Beauty Vlogger*

N=104

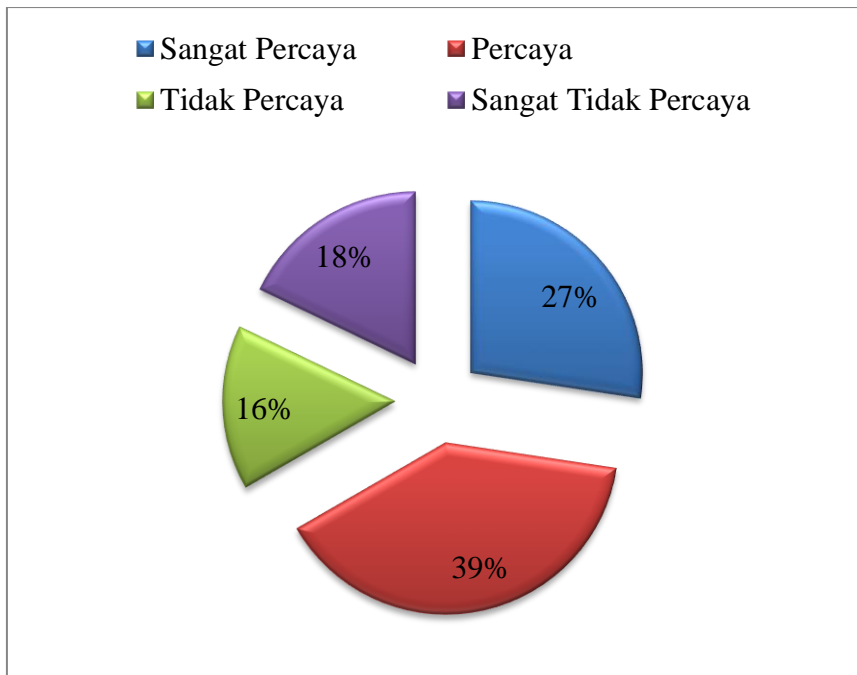
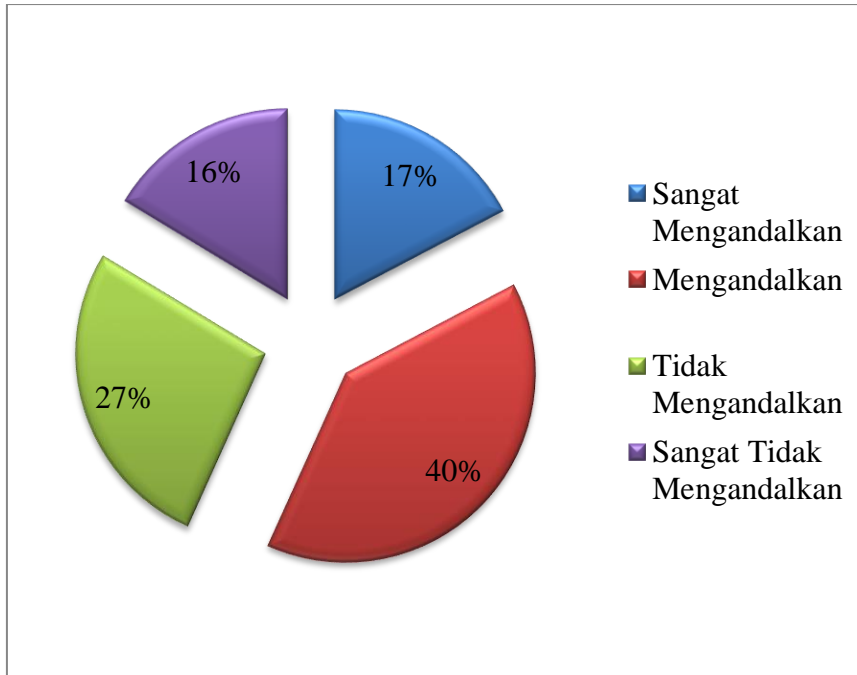


Diagram diatas menunjukkan bahwa lebih dari sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi produk kecantikan melalui *beauty vlogger* dapat dipercaya. Lebih dari seperempat responden menyatakan sangat percaya, namun lebih dari seperempat lainnya menyatakan tidak percaya dan sangat tidak percaya akan informasi yang diperoleh melalui *beauty vlogger*.

Diagram 2.5

Responden Mengandalkan *Beauty Vlogger* dalam Mencari Informasi

N=104



Berdasarkan diagram diatas sebagian besar dari responden setuju bahwa mereka mengandalkan *beauty vlogger* sebagai referensi dalam memilih produk kecantikan, sebagian responden lainnya menyatakan sangat setuju. Namun lebih dari seperempat responden yang menyatakan tidak setuju bahwa mereka mengandalkan *beauty vlogger* sebagai referensi dalam memilih produk kosmetik, dan hanya sebagian kecil dari responden menyatakan sangat tidak setuju.

Diagram 2.6

Informasi melalui *Beauty Vlogger* terkait Produk Kecantikan dapat Diterima

Responden

N=104

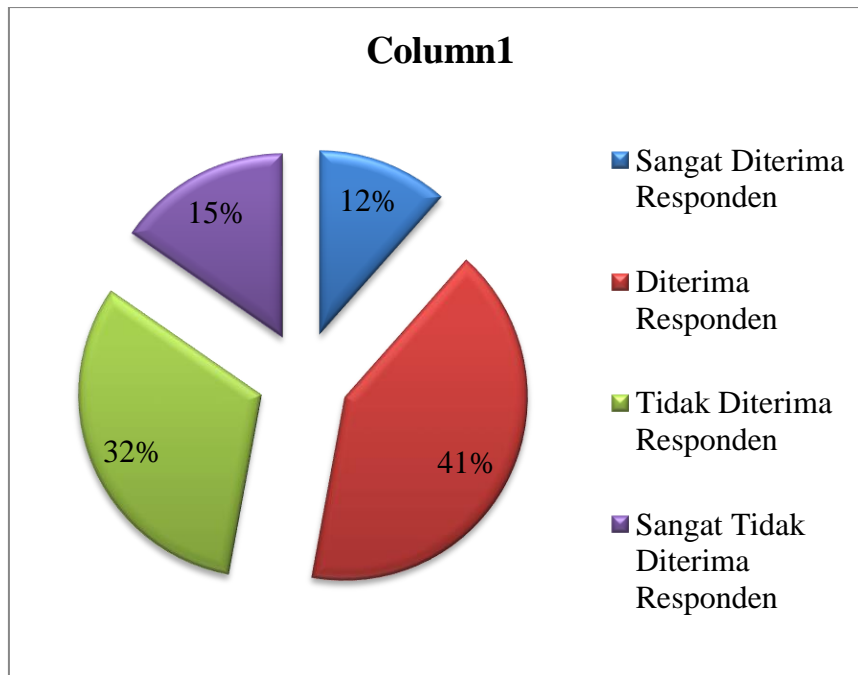


Diagram diatas menunjukkan indikator pengaruh interpersonal dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menunjukkan lebih dari setengah responden menerima dan sangat menerima informasi yang disampaikan *beauty vlogger*, namun sepertiga responden lainnya menyatakan tidak menerima, dan sebagian kecil lainnya menyatakan sangat tidak menerima.

Diagram 2.7

Penilaian Kesesuaian Konten *Beauty Vlogger* terhadap Preferensi Responden

N=104

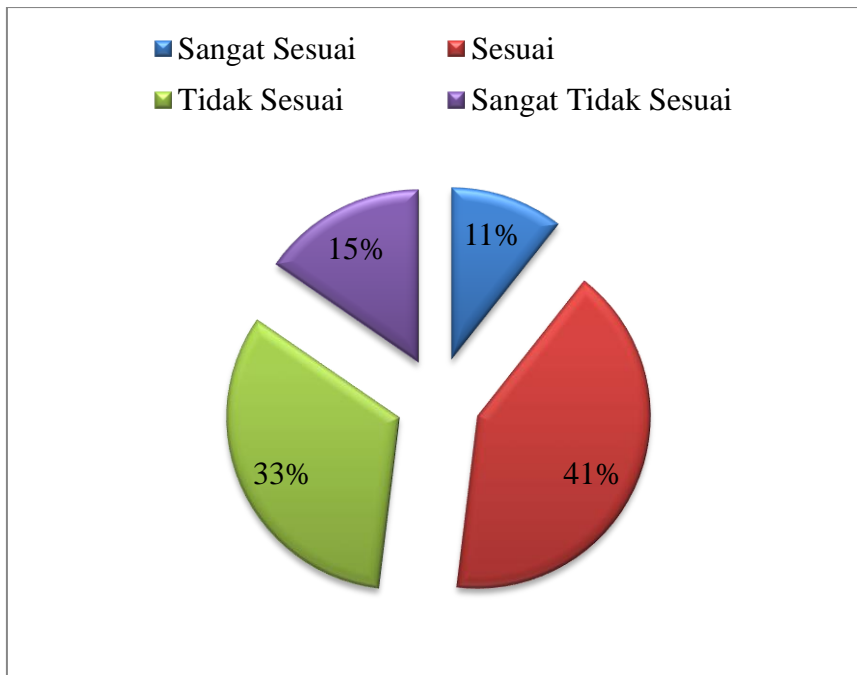


Diagram diatas merupakan indikator kesamaan (*homophily*) dalam dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menunjukkan penilaian responden bahwa konten dari *beauty vlogger* sesuai dengan preferensi responden. Lebih dari setengah responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa konten *beauty vlogger* sesuai dengan apa yang responden inginkan. Lebih dari sepertiga responden menyatakan tidak setuju, dan sebagian kecil dari responden menyatakan sangat tidak setuju jika konten dari *beauty vlogger* sesuai dengan preferensi mereka.

Diagram 2.8

Penilaian Kesamaan Karakteristik *Beauty Vlogger* dengan Responden

N=104

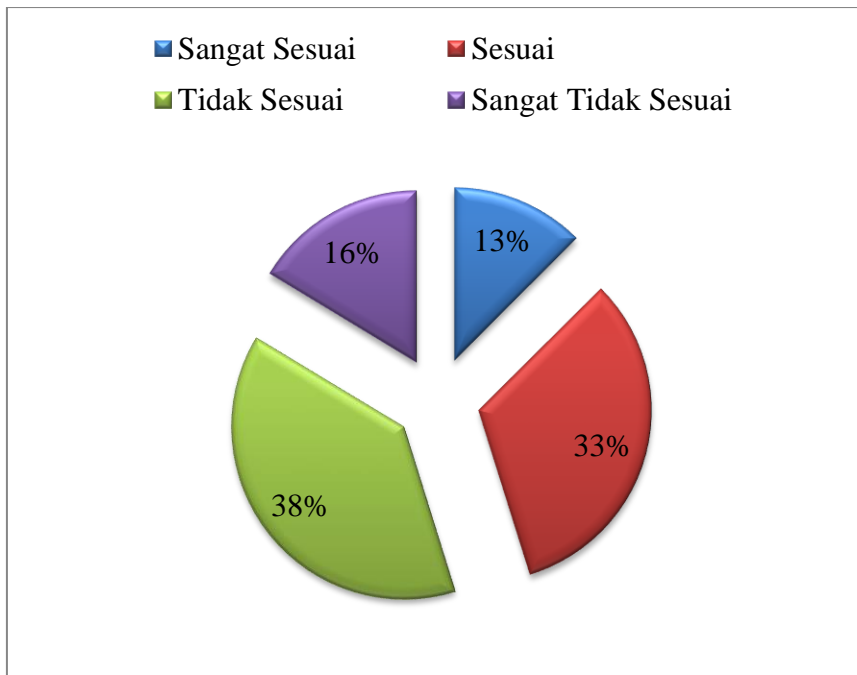


Diagram diatas menunjukkan penilaian responden bahwa karakteristik *beauty vlogger* sesuai dengan pribadi responden yang merupakan bagian dari indikator kesamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan karakteristik *beauty vlogger* tidak sesuai dengan kepribadian mereka. Lebih dari sepertiga responden lainnya menyatakan sesuai, namun beberapa responden menyatakan sangat tidak sesuai dan sebagian kecil lainnya menyatakan karakteristik *beauty vlogger* sangat sesuai dengan karakteristik pribadi responden.

Diagram 2.9

Penilaian Ketertarikan Responden akan *Channel Beauty Vlogger*

N=104

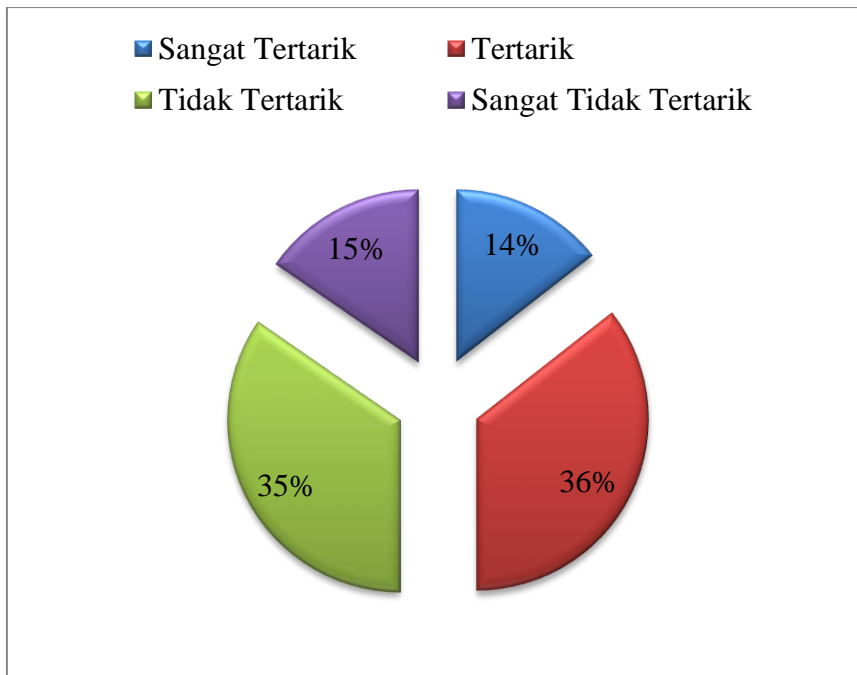


Diagram diatas merupakan bagian dari indikator *homophily* yaitu ketertarikan responden akan *channel* dari *beauty vlogger*. Setengah dari keseluruhan responden tertarik dan sangat tertarik dengan *channel* dari *beauty vlogger*. Lebih dari sepertiga responden tidak tertarik, dan sebagian kecil dari responden menyatakan sangat tidak tertarik.

Diagram 2.10

Penilaian Keahlian *Beauty Vlogger* dalam Bidang Kecantikan dan Kosmetik

N=104

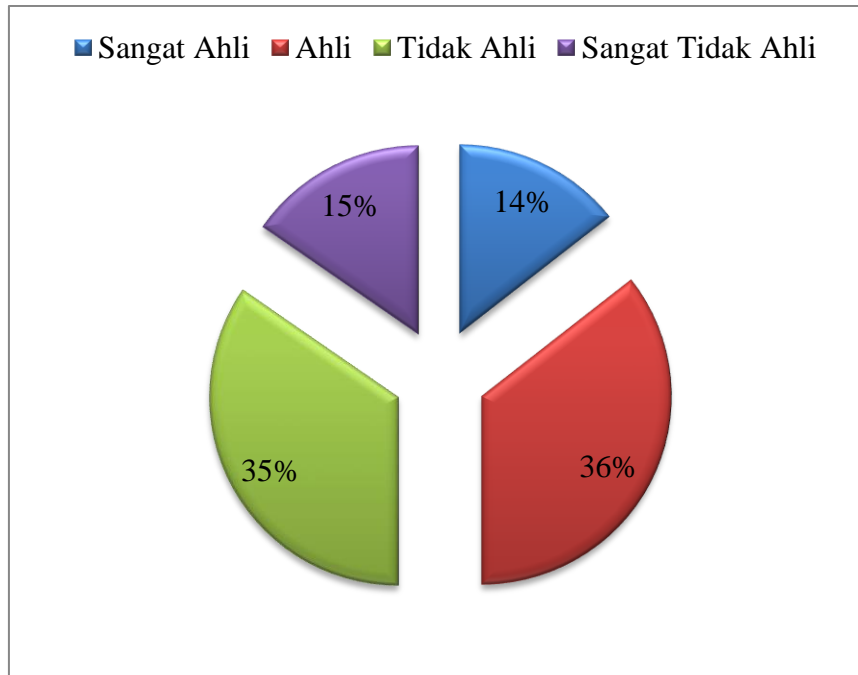


Diagram tersebut merupakan bagian dari indikator kredibilitas sumber yaitu penilaian responden akan keahlian *beauty vlogger* dalam dunia kosmetik dan kecantikan. Hasil dari penelitian menunjukkan 71% dari responden menyatakan bahwa *beauty vlogger* merupakan orang yang ahli dan sangat ahli dalam dunia kosmetik dan kecantikan. Sebagian responden lainnya menyatakan bahwa *beauty vlogger* tidak ahli dalam dunia kosmetik dan kecantikan dan hanya sebagian kecil yang menyatakan sangat tidak ahli.

Diagram 2.11

Penilaian Kompetensi *Beauty Vlogger* dalam Menyampaikan Informasi

N=104

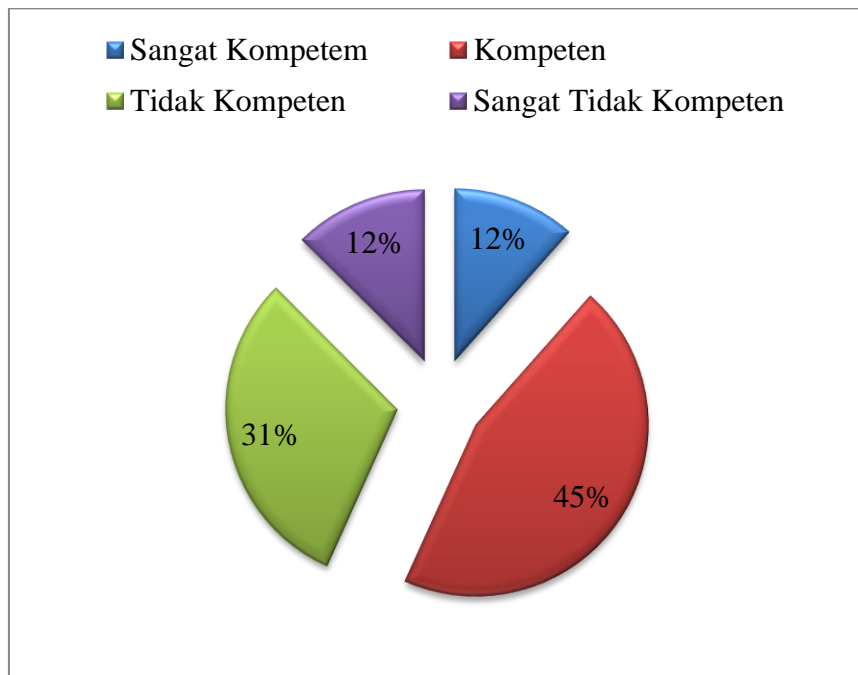


Diagram tersebut menunjukkan penilaian responden akan kompetensi *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk kecantikan. Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa *beauty vlogger* dianggap orang yang kompeten dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk kecantikan. Lebih dari sepertiga responden lainnya menyatakan tidak kompeten, dan responden dengan jumlah yang sama menyatakan sangat kompeten dan sangat tidak kompeten.

Diagram 2.12

Penilaian Responden bahwa *Beauty Vlogger* tidak bias dalam Menyampaikan Informasi

N=104

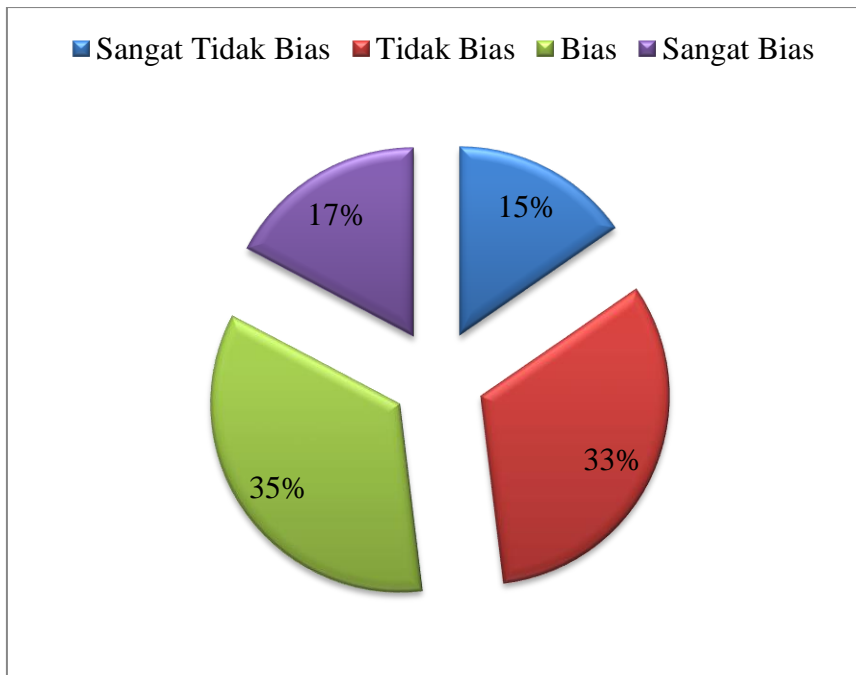


Diagram diatas menunjukkan penilaian responden akan ketidakbiasan *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk kecantikan. Lebih dari tigaperempat responden menyatakan bahwa *beauty vlogger* adalah bias dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk kecantikan. 48% dari keseluruhan responden menyatakan bahwa *beauty vlogger* tidak bias dan sangat tidak bias dalam menyampaikan informasi, dan hanya sebagian kecil saja yang menyatakan sangat bias.

2.4.1 Kategorisasi Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger*

Pada variabel independen persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* terdapat 9 pertanyaan dengan skor tertinggi adalah 4 dan terendah adalah 1. Maka kategorisasi pada variabel tersebut adalah sebagai berikut:

≤ 10 : sangat negatif

11-20 : negatif

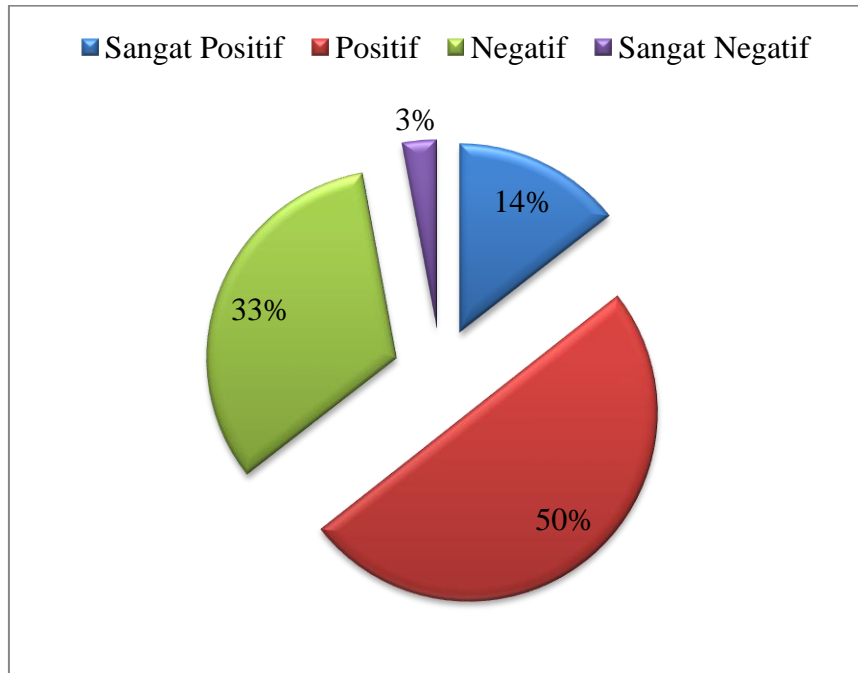
21-30 : positif

≥ 31 : sangat positif

Diagram 2.13

Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger*

N=104



Berdasarkan hasil kategorisasi variabel persepsi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* setengah responden memiliki persepsi e-WOM melalui *beauty vlogger* positif, lebih dari sepertiga lainnya memiliki persepsi negatif, sebagian lainnya memiliki persepsi *electronic word of mouth* yang sangat positif dan sebagian kecil memiliki penilaian yang negatif. Penilaian tersebut berdasarkan hasil akumulasi pada dimensi kepercayaan, pengaruh interpersonal, homofili, dan kredibilitas sumber pada dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM).

2.5 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi seseorang yang berisi asosiasi-asosiasi yang diingat konsumen terhadap suatu merek yang membentuk pemikiran positif atau negatif terhadap

suatu produk. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, dan *brand competence and benefit*. Hasil penelitian dari variabel citra merek dapat dilihat pada beberapa diagram berikut:

Diagram 2.14

Penilaian Responden bahwa Merek *Catrice* Terkenal

N=104

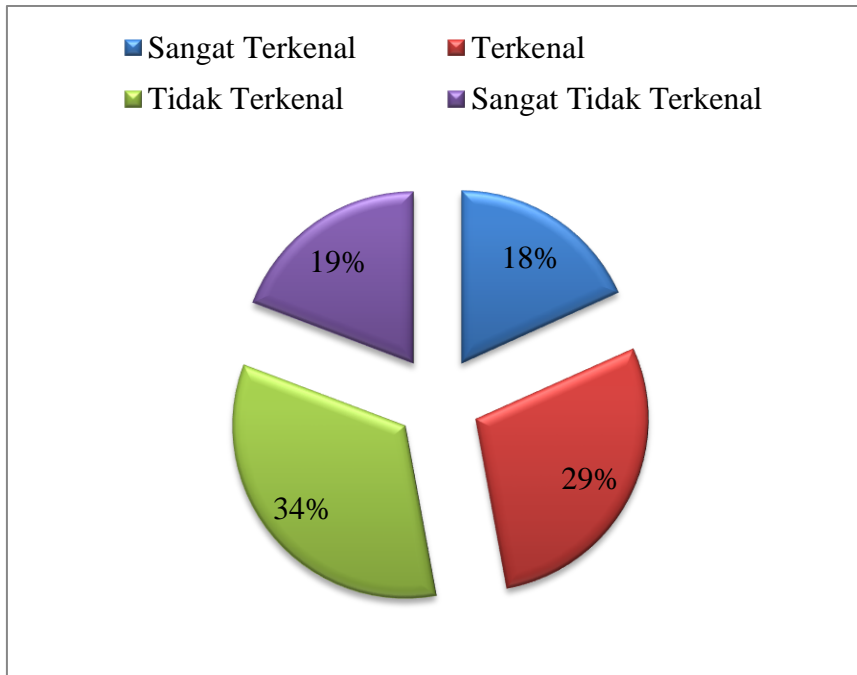


Diagram tersebut menunjukkan indikator dari citra merek yaitu *brand identity* yang menunjukkan penilaian bahwa lebih dari sepertiga responden menyatakan bahwa produk *Catrice* tidak terkenal. 47% dari keseluruhan responden menyatakan bahwa produk *Catrice* terkenal dan sangat terkenal, dan sebagian kecil lainnya menyatakan bahwa produk tersebut sangat tidak terkenal.

Diagram 2.15

Kemudahan Responden Mengingat Produk *Catrice*

N=104

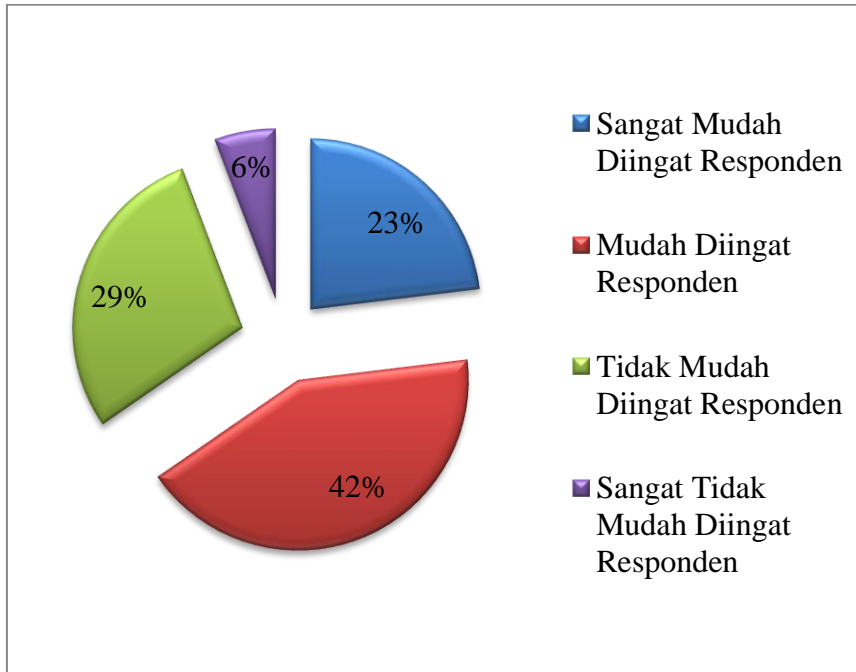


Diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa produk *Catrice* mudah diingat oleh responden. Hampir dari sepertiga responden menyatakan bahwa produk *Catrice* tidak mudah diingat, sebagian lainnya menyatakan bahwa merek *Catrice* sangat mudah diingat. Dan hanya sebagian kecil dari responden yang menyatakan bahwa produk *Catrice* sangat tidak mudah diingat.

Diagram 2.16

Penilaian Responden akan Produk *Catrice* yang Memenuhi Kebutuhan

N=104

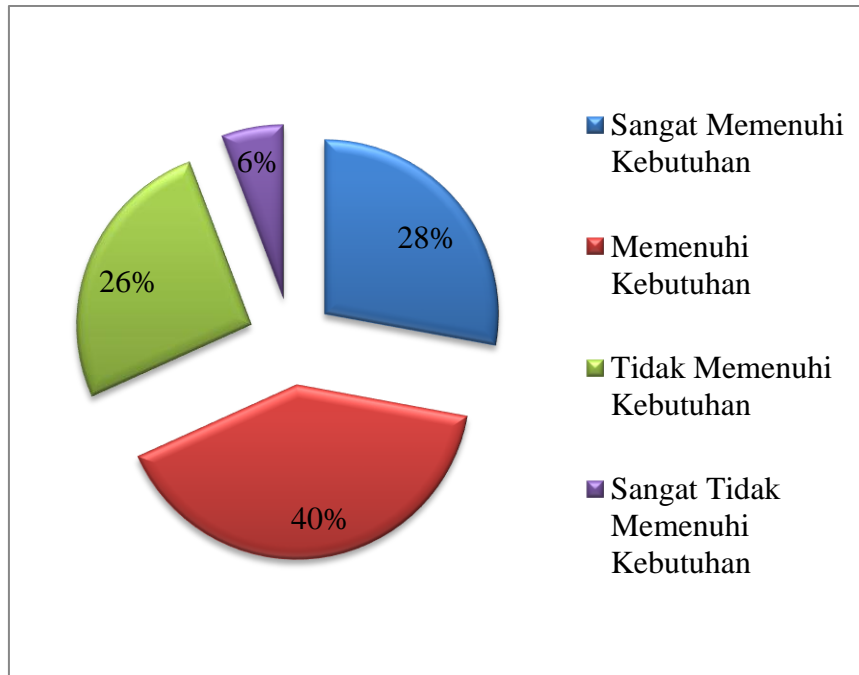


Diagram tersebut menunjukkan hasil bahwa sebagian besar responden menilai bahwa produk *Catrice* menawarkan pilihan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Sebagian besar lainnya menyatakan produk *Catrice* sangat memenuhi kebutuhan. Namun lebih dari sepertiga responden lainnya menyatakan produk *Catrice* tidak memenuhi dan sangat tidak memenuhi kebutuhan responden.

Diagram 2.17

Penilaian Responden akan Produk *Catrice* Mengikuti Zaman

N=104

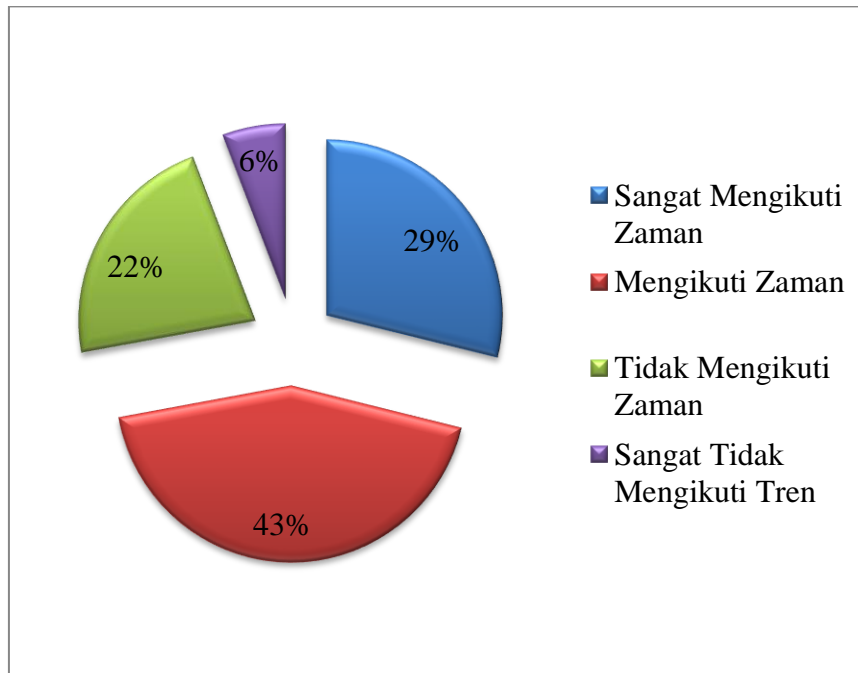
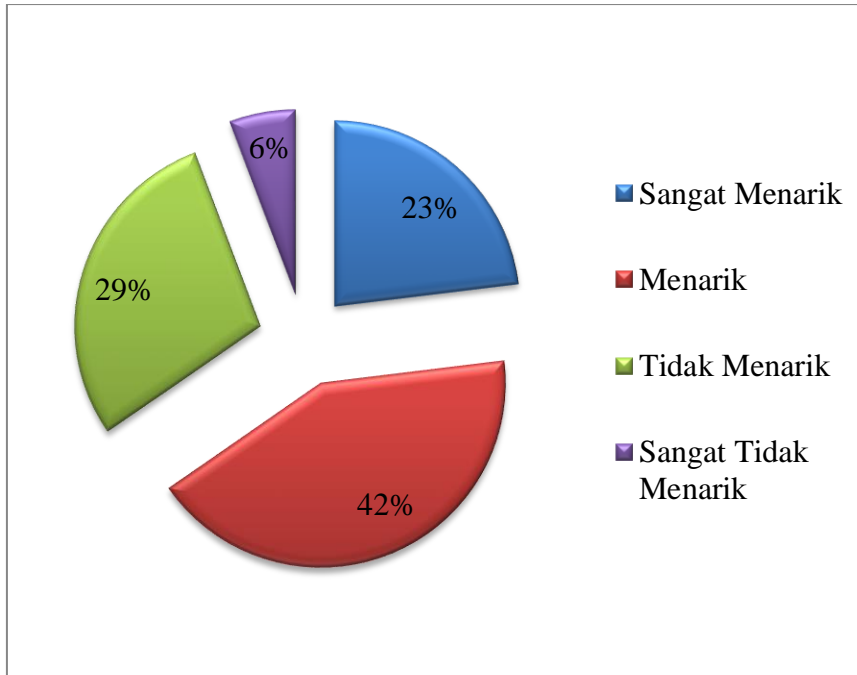


Diagram tersebut merupakan indikator citra merek dengan dimensi *brand personality* yang menunjukkan hasil penilaian responden bahwa sebagian besar responden menilai bahwa produk *Catrice* selalu mengikuti zaman (*up-to-date*) dimana hal tersebut sesuai dengan *tagline* dari produk *Catrice* yang selalu mengikuti tren *fashion*. Sebagian besar lainnya menyatakan bahwa produk *Catrice* mengikuti zaman. Namun terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa produk *Catrice* tidak mengikuti zaman hanya sebagian kecil dari responden yang menyatakan bahwa produk *Catrice* sangat tidak mengikuti zaman.

Diagram 2.18

Penilaian akan Produk *Catrice* Menarik bagi Responden

N=104

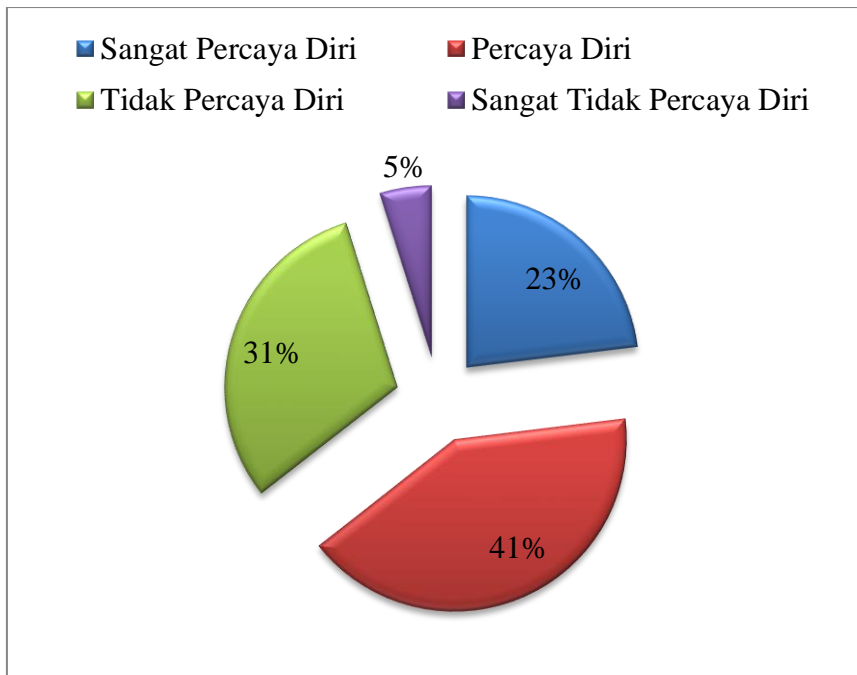


Berdasarkan diagram diatas 60% responden menilai produk *Catrice* menarik dan sangat menarik bagi responden. Sedangkan lebih dari sepertiga responden menyatakan bahwa produk *Catrice* tidak menarik dan sangat tidak menarik bagi responden.

Diagram 2.19

**Penilaian Kepercayaan Diri Responden Menggunakan Produk *Catrice* dalam Ber-
*makeup***

N=104



Berdasarkan diagram diatas, sebagian besar dari responden merasa percaya diri ketika mereka berencana menggunakan produk *Catrice*. Namun lebih dari sepertiga responden yang menyatakan bahwa mereka tidak percaya diri dengan menggunakan produk dari *Catrice*. Sebagian responden lainnya menyatakan sangat percaya diri, dan hanya sebagian kecil dari responden yang menyatakan sangat tidak percaya diri.

Diagram 2.20

Penilaian Responden terhadap Produk *Catrice* yang Mengikuti Tren *Fashion*

N=104

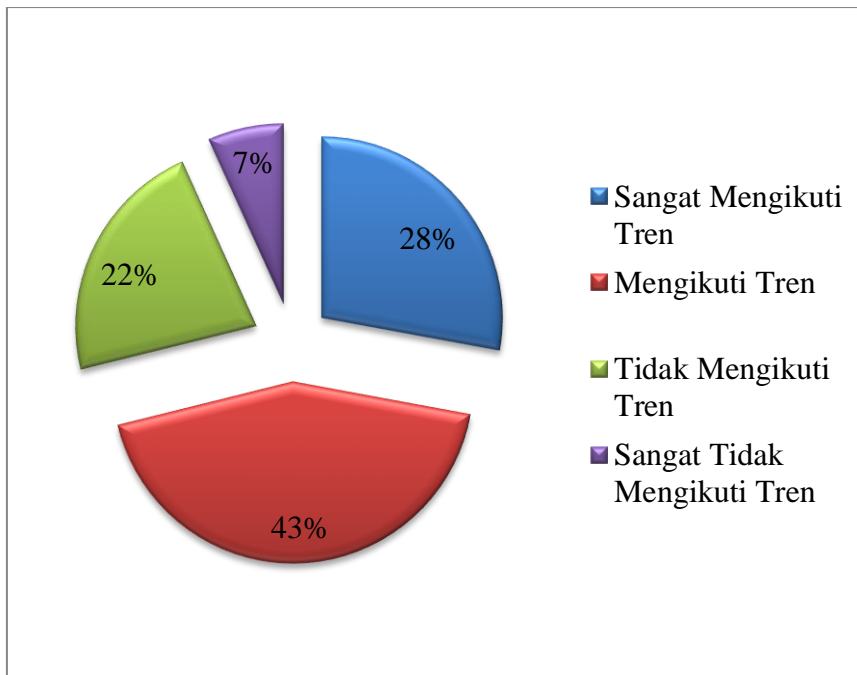
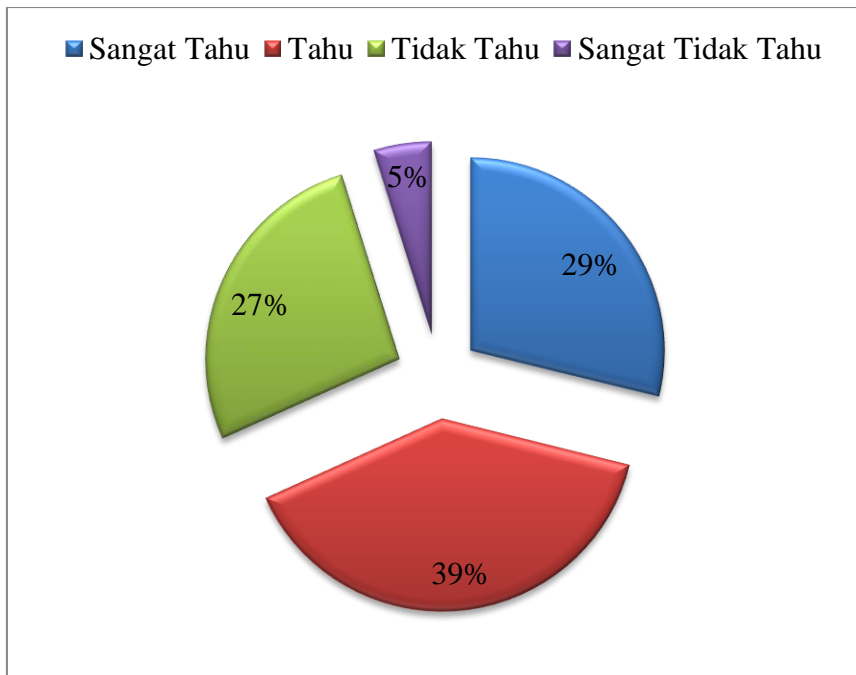


Diagram diatas merupakan salah satu indikator dari citra merek yaitu *brand association* dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden menilai bahwa produk *Catrice* adalah produk yang mengikuti tren *fashion*. Sebagian responden menyatakan bahwa produk *Catrice* sangat mengikuti tren dan beberapa responden lainnya menyatakan tidak mengikuti tren, namun dari keseluruhan responden tersebut terdapat sebagian kecil yang menilai sangat tidak mengikuti tren.

Diagram 2.21

Penilaian Pengetahuan Responden terhadap Produk *Catrice*

N=104



Pada diagram diatas menunjukkan hasil penilaian pada indikator *brand behavior and attitude* dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana pengetahuan responden akan produk *Catrice* yang tidak melakukan uji coba pada hewan (*animal testing*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 68% dari keseluruhan responden menyatakan tahu dan sangat tahu bahwa produk *Catrice* tidak melakukan percobaan produk pada hewan. Artinya responden mengetahui bahwa produk *Catrice* adalah produk yang aman dan tidak melakukan percobaan pada hewan. Namun 32% responden lainnya menyatakan tidak tahu dan sangat tidak tahu, artinya responden tidak mengetahui bahwa produk *catrice* tidak melakukan *animal testing* pada produknya.

Diagram 2.22
Penilaian Responden dalam Memilih Produk *Catrice* dibandingkan Produk Lain

N=104

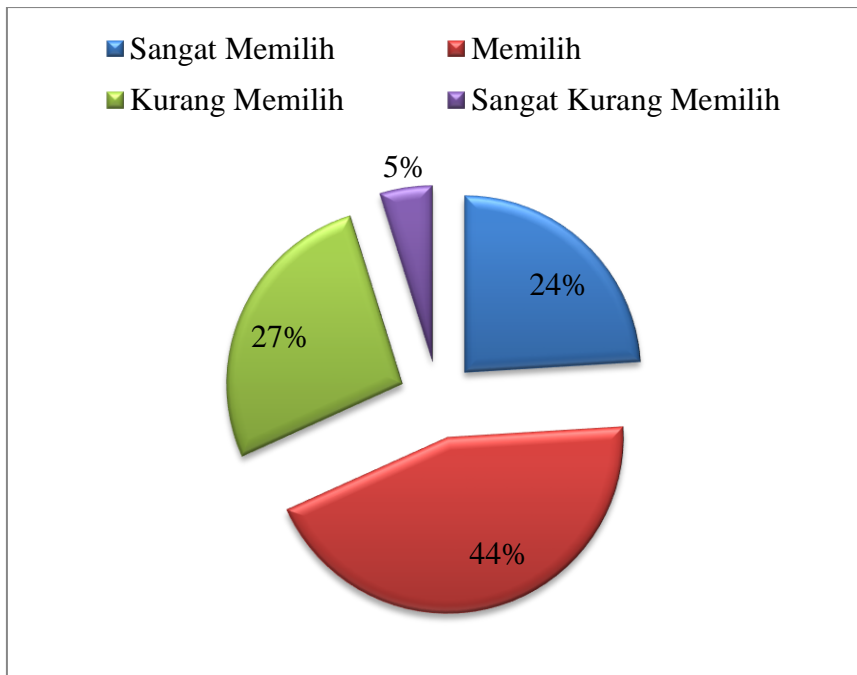


Diagram diatas menunjukkan hasil indikator citra merek dengan dimensi *brand competence and benefit*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan memilih menggunakan produk *Catrice* dibandingkan dengan produk lainnya. Lebih dari seperempat responden menyatakan tidak memilih produk *Catrice* dibandingkan produk lain. Sebagian dari responden menyatakan sangat memilih, namun terdapat sebagian kecil yang menyatakan sangat tidak memilih menggunakan produk *Catrice* dibandingkan dengan produk lain.

Diagram 2.23

Keinginan Responden Menggunakan Produk

N=104

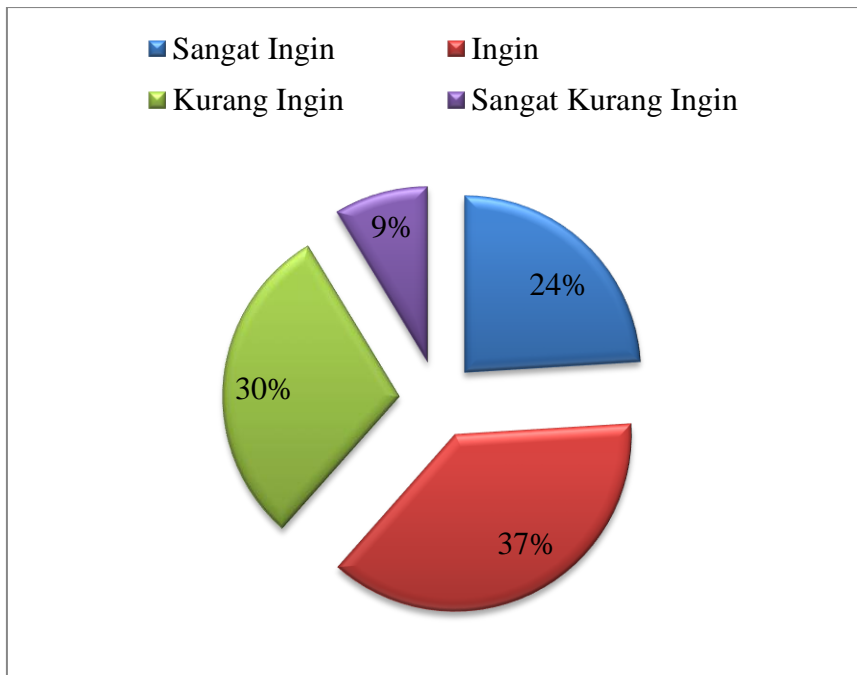


Diagram diatas menunjukkan bahwa 61% dari keseluruhan responden ingin dan sangat ingin mencoba menggunakan produk, sepertiga dari respoden menyatakan bahwa mereka kurang ingin menggunakan produk dan sebagian lainnya menyatakan sangat kurang ingin.

2.5.1 Kategorisasi Citra Merek

Pada variabel independen citra merek terdapat 10 pertanyaan dengan skor tertinggi adalah 4 dan terendah adalah 1. Maka kategorisasi pada variabel tersebut adalah sebagai berikut:

≤ 15 : sangat buruk

16-25 : buruk

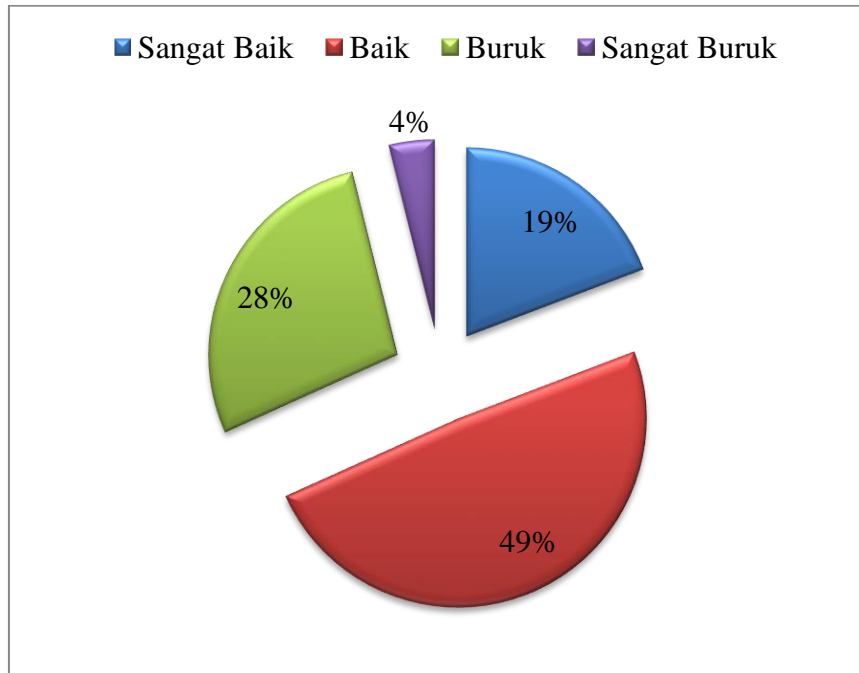
26-35 : baik

≥ 36 : sangat baik

Diagram 2.24

Citra Merek

N=104



Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian citra merek yang baik akan produk *Catrice*, lebih dari seperempat responden menilai buruk, sebagian lainnya menilai sangat baik dan sebagian kecil dari responden menyatakan sangat tidak baik. Penilaian citra merek produk *Catrice* tersebut berdasarkan dimensi pada variabel citra merek seperti *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, dan *brand competence and benefit*.

2.4 Minat Beli Produk *Catrice*

Minat beli merupakan keputusan akhir seseorang apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak. Hasil penelitian pada variabel minat beli sebagai variabel dependen ditunjukkan pada diagram berikut:

Diagram 2.25

Minat Beli Responden

N=104

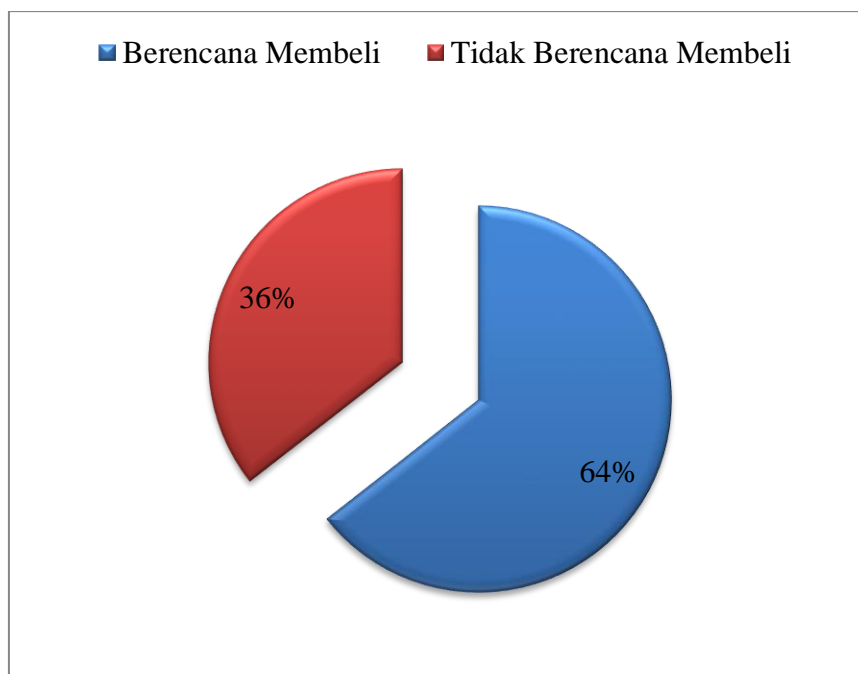


Diagram diatas menunjukkan variabel minat beli yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berencana untuk membeli produk *Catrice*. Dan hanya sebagian kecil yang tidak berencana untuk membeli produk tersebut.