

Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan)

Dian Eka^a dan Yulia Hamdaini^b

^aJurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Email: dian_1961@yahoo.co.id

^bJurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Email: yuliahamdaini@unsri.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian – This study is aimed to; First, to understand the significant effect of customer value on purchase decision through beauty blogger on Youtube. Second, to understand the influence of beauty blogger on Youtube significantly to purchase decision

Desain/Metodologi/Pendekatan – This study uses 200 respondents as sample. Structural Equation Modelling analysis is used to test the hypotheses.

Temuan – The results are based on the regression assessment there is influence of customer value on purchasing decision through beauty blogger. Customer value also directly affects purchasing decision. Only beauty blogger has a significant directly effect on purchasing decision.

Keterbatasan penelitian – The limitations of this study focus on viewers of beauty bloggers on youtube with customer value variables and cosmetic purchase decisions as the main variables.

Originality/value – The originality of this article examines the effect of customer value, purchasing decisions after watching certain cosmetic brand reviews of beauty bloggers on youtube.

Keywords: *Customer value, purchase decision, beauty blogger*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perusahaan kosmetik bermerek lokal harus mampu bersaing dengan perusahaan bermerek internasional dan global. Meskipun sejumlah peraturan dibuat pemerintah untuk melindungi konsumen Indonesia dan perusahaan kosmetik lokal, diketahui pada saat ini terdapat dari 760 perusahaan kosmetik (Kemenperin, 2016), hanya terdapat 17 merek lokal Indonesia yang menjadi pilihan favorit wanita versi web Cosmopolitan. Sedangkan jumlah bermerek internasional dan global yang memasuki pasar Kosmetik Indonesia belum diketahui secara pasti (sebagian besar berasal dari Korea, Jepang, China, Perancis, dan Amerika) yang jelas peningkatan ada 10-15 persen per tahun (kemenperin, 2016) dikarenakan semakin mudahnya mendapatkan kosmetik impor melalui layanan media online. Untuk mampu bersaing, perusahaan harus melakukan inovasi dan promosi produk secara gencar terutama karena kurangnya kesadaran wanita untuk membeli produk bermerek lokal.

Mindset konsumen Indonesia yang menganggap nilai produk kosmetik buatan luar negeri lebih baik dari pada kosmetik buatan dalam negeri turut mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan terhadap produk kosmetik. Riset yang dilakukan oleh Nielsen (databoks, 2016) berdasarkan data penjualan produk kecantikan triwulan III pada tahun 2015, 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36 persen memilih produk lokal, 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun.

Produk bermerek internasional/global semakin mudah untuk didapat karena konsumen Indonesia bisa membeli lewat internet, sistem pembayaran pun semakin beragam (Pre order, cash maupun credit) . Stimuli produk kosmetik bermerek internasional/ global berasal dari edukasi make up secara tidak langsung maupun langsung juga bisa didapat melalui beauty blogger (youtube, blog, instagram,vlog), drama impor (seperti: korea dan india) favorit wanita

yang sering ditayangkan di televisi maupun dari aplikasi Viu dan Hooq. Hal ini juga memperkuat image brand global/internasional yang berasal dari luar negeri memiliki product value yang lebih tinggi dibanding dengan local brand.

Teknologi informasi semakin memudahkan wanita untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik yang akan dibeli dan digunakan. Youtube adalah salah satu sarana yang digunakan wanita untuk mendapatkan informasi melalui tayangan review dari Beauty Blogger. Tidak semua Beauty Blogger me-review suatu produk kosmetik karena endorsement, melainkan mereka melakukan secara sukarela dan atas dasar hobi.

Bagi Perusahaan kosmetik, review dari Beauty Blogger bisa berdampak positif dan berdampak negatif kinerja penjualan. Memiliki dampak positif jika Beauty Blogger menampilkan sisi positif dari nilai produk yang ditawarkannya sehingga diharapkan ada keputusan pembelian, demikian juga persepsi terhadap merek (Luxury Brand) lebih tinggi setelah konsumen menonton vlog (Lee dan Watkins, 2016). Sebaliknya, memiliki dampak negatif jika Beauty Blogger menjelaskan sisi kelemahan produk perusahaan, komentar di grup vlog akan membentuk word of mouth negatif yang akhirnya mempengaruhi bukan hanya wanita yang menonton untuk tidak akan melakukan pembelian, bahkan mengajak teman-temannya lain untuk melakukan hal yang sama.

Di sisi lain, dalam memutuskan memilih suatu produk kosmetik, wanita melihat dulu dari luar kemasan, desain, tanggal produksi (untuk memperkirakan waktu kadaluarsa), bahan-bahan produksi dan kadang mencoba produk tester untuk merasakan kecocokan dan kualitas dari produk tersebut seperti lipstik, bedak, eyeliner, dan sebagainya. Ini dinamakan performance value. Namun menurut Khan dan Mohsin (2017) untuk kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan pada paparan tersebut, maka paper ini mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap purchase decision melalui beauty blogger di Youtube dan pengaruh beauty blogger di Youtube terhadap purchase decision.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Brand Equity

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dalam suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Ekuitas merek terdiri dari lima elemen (Aaker, David A, 1991:23) yaitu:

1. Kesadaran merek (Brand Awareness)
Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek yaitu Puncak pikiran
 - 1) Pengingatan kembali merek
 - 2) Pengenalan merek
 - 3) Tidak menyadari merek
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk terhadap pesaing. Kesan kualitas adalah perasaan yang tidak nampak pada seluruh merek tetapi didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk dimana merek dihubungkan dengan hal-hal seperti keadaan dan kinerja.
3. *Brand Assosiation*
Unsur-unsur yang terkait dalam suatu merek yaitu nama, logo, slogan, kemasan, *relationship* dan penemuan interaksi dan asosiasi yang baru.
4. Loyalitas Merek

- Kesetiaan terhadap merek dimana konsumen menyukai, puas terhadap produk, melakukan pembelian ulang dan menyampaikan kepada orang lain.
5. Aset-aset Merek Lain, seperti: Hak paten, komponen distribusi.

Functional value (price and quality)

1. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Iniberarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Menurut Diah Natalisa dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga (Natalisa, 2007: 18). Tjiptono (Tjiptono, 2002 : 152) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba paling tinggi (maksimalisasi laba).
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.
- 4) Tujuan stabilitas harga. Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil.
- 5) Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang produk.

Menurut Simamora, langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah (Simamora, 2001 : 200):

- 1) Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar terhadap permintaan.
- 2) Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
- 3) Menetapkan sasaran yang menjadi sasaran umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
- 4) Analisis potensi keuntungan. Suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
- 5) Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah, oleh karena itu, harga harus disesuaikan.

2. Quality (Kualitas)

Menurut Feigenbaum, kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture* dan *maintenance*, di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengertian Kualitas menurut Juran adalah kesesuaian antara tujuan dan manfaatnya. Menurut Crosby, Pengertian Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability* dan *cost effectiveness* (Dorothea, 2004).

Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia), pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan

sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

Konsumen/Pelanggan (Customer)

Definisi konsumen (customer) berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan” jadi pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Griffin, 2005:31). Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2004:299) mengelompokkan pelanggan kedalam 3 kategori yaitu: user, bayer, dan payer, kemudian 3 kategori ini diturunkan menjadi 9 tipe nilai pelanggan yaitu:

- 1) *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. Performance value terletak dan berasal dari komponen fisik dan desain jasa.
- 2) *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.
- 3) *Emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan user dari status produk atau jasa.
- 4) *Price value* adalah harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa.
- 5) *Credit value* adalah berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
- 6) *Financing value* adalah penawaran syarat dan jadwal finansial pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau. Credit value lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.
- 7) *Service value* adalah berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk atau jasa.
- 8) *Convenience value* adalah berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa.
- 9) *Personalization value* yang meliputi menerima produk atau jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan dari pemasar (produk, harga, tempat dan promosi) dan dari lingkungan pembeli (ekonomi, teknologi, politik dan budaya). Komponen ini memberi merangsang respons pembeli yang kemudian melakukan observasi untuk membuat pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:159). Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian yaitu:

1. Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu.
2. Proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

Nilai Produk

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan

juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2003).

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tertentu saja bertujuan untuk menyampaikan nilai (*Value*) yang dimiliki produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah *Value maximizer*, dengan demikian mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi. Perusahaan dapat menawarkan nilai produknya dari apa yang disebut *Customer Delivered Value*. (Kotler, 2003).

Endoser

Shimp dan Andrews (2013) menyebutkan ada beberapa atribut *celebrity endorsement*, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*), mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *endorser*. Jika sebuah sumber informasi, seperti *endorser* dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut kredibel yaitu:
 - a. Keahlian (*expertise*)
Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.
 - b. *Trustworthiness* (kepercayaan)
Kepercayaan mengacu pada kejujuran yang dirasakan, integritas, *endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya oleh khalayak
2. *Attractiveness* (daya tarik) terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Sumber dianggap menarik untuk penerima jika ada kesamaan atau keakraban dengan sumber, dan jika penerima menyukai sumber terlepas dari apakah keduanya memiliki kesamaan atau tidak dalam hal apapun. Daya tarik tidak hanya fisik, tapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan *endorser*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan dan sebagainya.
3. *Power* (kekuatan) merupakan charisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Sedangkan *Beauty Blogger* dalam tutorial youtube memiliki beberapa atribut (Lee dan Watkins, 2016):

1. *Physical attractiveness* yaitu daya tarik fisik yang merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini seperti kecantikan, body language.
2. *Social attractiveness* yaitu daya tarik sosial merupakan aspek hubungan dengan orang lain dapat memberikan tambahan ganjaran lainnya yaitu dapat memberikan perasaan positif yang dihubungkan dengan kedekatan (keintiman) hubungan antar pribadi, persahabatan, afeksi, komunikasi dan cinta.
3. *Attitude homophily of video blogger* yaitu prinsip homophily yang merupakan salah satu prinsip berkomunikasi dimana komunikator dan komunikan atau pembicara dan khalayak atau lawan bicara merasa berada dalam persamaan. Blogger menyampaikan produk kosmetik dengan kalimat yang lugas, mudah diterima, disukai, dan sesuai dengan budaya.

Penelitian Terdahulu

Wei (2013) dalam penelitiannya tentang *An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior*. Variabel yang digunakan adalah *a celebrity in an advertisement online customer review*. Hasilnya menunjukkan bahwa pencarian yang baik (sepatu) yang disahkan oleh seorang selebriti dalam sebuah iklan menimbulkan perhatian, keinginan, dan tindakan yang jauh lebih banyak dari konsumen daripada melakukan tinjauan pelanggan secara online. Lee and Watkins (2016) dalam penelitiannya mengenai *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*. Penelitian menggunakan variabel *physical attractiveness, social attractiveness, and attitude homophily of video blogger, brand perception, purchase intention*. Hasil menunjukkan

bahwa persepsi merek mewah dan niat membeli untuk kelompok eksperimen, yang melihat vlogs meninjau produk mewah, lebih tinggi daripada kelompok kontrol, yang tidak menonton vlog.

Bao & Chang (2014) dalam penelitiannya terkait *Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications*. Variable yang digunakan adalah product awareness, Customer satisfaction, Horizontal product differentiation, Knowledge effect, dan Product sales. Temuan kami menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk melalui penggunaan eWOM yang efektif dari para pemimpin opini tersebut. Khan and Mohsin (2017), dalam penelitiannya tentang *The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior*. Penelitian ini menggunakan variable *Functional value (price and quality), social value, conditional value, epistemic value, and emotional value and environmental value, dan Consumer behaviour*. Hasil yang ditemukan bahwa Nilai fungsional (kualitas) dan nilai emosional tidak mempengaruhi perilaku pilihan konsumen produk hijau. Sebagai moderator, nilai emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap peran nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisional, nilai epistemik dan nilai lingkungan.

Sebastian (2014) dalam penelitiannya mengenai *Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli*. Variable yang digunakan adalah euromarketing tools, methods techniques, and specific techniques. Hasil penelitian mendapatkan bahwa Neuromarketing dapat membantu kita memahami bagaimana pemrosesan pikiran bawah sadar mempengaruhi keputusan untuk membeli, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pikiran, emosi, perasaan, kebutuhan dan motivasi konsumen sehubungan dengan produk pemasaran.

Lusch and Vargo (2011) dalam penelitiannya tentang *Service-dominant logic: a necessary step*. Variable *Service-dominant logic*. Using analysis concept. Makalah tersebut menunjukkan bahwa, bertentangan dengan klaim O'Shaughnessy dan O'Shaughnessy, logika S-D: tidak bersifat regresif atau dimaksudkan untuk menggantikan semua perspektif pemasaran lainnya; tidak menganjurkan teknologi dengan mengorbankan teori penjelasan; dan bersifat pra-teoritis dan dimaksudkan untuk didasarkan pada cara untuk membantu konstruksi teori.

Galina dan Irina (2015) dalam penelitiannya tentang *Improving the socio-emotional well-being of the older generation through the implementation of territorial marketing*. Penelitian ini menggunakan variable *Culture, Social status, Politic relations, Social network, Individual character*. Makalah tersebut menunjukkan, bertentangan dengan klaim O'Shaughnessy dan O'Shaughnessy, logika S-D: tidak ada regresif atau untuk semua informasi pemasaran; tidak menganjurkan teknologi dengan mengorbankan teori penjelasan; cara untuk membantu konstruksi teori.

Sramova (2015) dalam penelitiannya tentang *Marketing And Media Communications Targeted To Children As*. Penelitian ini menggunakan variable *Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran ini, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, menggunakan alat dan teknik tradisional maupun baru yang menargetkan segmen anak-anak.

Banerje, et.al (2017) dalam penelitiannya tentang *Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business*. Penelitian ini menggunakan variable *positivity, involvement, experience, reputation, competence, sociability*. Temuan memiliki beberapa implikasi - pertama, bisnis harus berfokus untuk membangun reputasi online berbasis review yang baik; Kedua, mereka harus mendorong pengulas terpercaya untuk meninjau produk dan layanan mereka; dan ketiga, pengulas yang dapat dipercaya dapat diidentifikasi dan diberi peringkat berdasarkan karakteristik resensi.

Susilo dan Samuel (2015) dalam penelitian tentang *Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Pada Produk Dove Personal Care di Surabaya*. Variabel yang digunakan adalah *Emotional Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention*. Hasil penelitian mendapatkan bahwa emotional marketing yang dilakukan Dove

mempunyai pengaruh langsung terhadap brand awareness dan purchase intention namun berbeda halnya dengan Brand awareness tidak berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention.

Semuel dan Lianto (2014) dalam penelitian tentang Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. Penelitian ini menggunakan variabel Brand image, Brand trust, Minat beli, Ewom. Hasil penelitian mendapatkan bahwa eWOM berpengaruh langsung terhadap brand image, brand trust dan minat beli, sedangkan brand image berpengaruh langsung terhadap brand trust dan minat beli, serta brand trust berpengaruh langsung terhadap minat beli. Brand image, brand trust merupakan mediasi antara eWOM terhadap minat beli, sehingga secara total memperkuat pengaruh tersebut. terhadap minat beli.

Ika dan Kustini (2009) dalam penelitian tentang *Experiential marketing, Emotional Branding, And Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda motorcycle Product*. Variable yang digunakan adalah experiential marketing, emotional branding, brand trust. Hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara pengalaman pemasaran dan kepercayaan merek terhadap loyalitas produk. Di sisi lain, analisis tersebut tidak membuktikan pengaruh signifikan emotional branding terhadap loyalitas.

Dari paparan penelitian terdahulu, maka author mencoba membuat beberapa hipotesa sebagai berikut:

Hipotesa 1:

Hi: Ada pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap *purchase decision* melalui *Beauty Blogger* di Youtube

Ho: Tidak ada pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap *purchase decision* melalui *Beauty Blogger* di Youtube

Hipotesa 2:

Hi: Ada pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap *purchase decision*

Ho: Tidak ada pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap *purchase decision*

Hipotesa 3:

Hi: Ada pengaruh *Beauty Blogger di Youtube* terhadap *purchase decision*

Ho: Tidak ada pengaruh *Beauty Blogger di Youtube* terhadap *purchase decision*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memfokuskan pada pengujian pengaruh nilai-nilai konsumen dan media blogger terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Analisis data menggunakan uji regresi berganda untuk mendapatkan nilai pengaruh antar variabel tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang didapatkan dari pengumpulan kuesioner dari 200 responden. Sampel dan populasi yang digunakan adalah wanita yang berusia antara 17-45 tahun yang pernah membeli produk kosmetik dan berdomisili di Provinsi Sumatera Selatan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yang didapat dari berbagai referensi seperti Tjitono (2004); Lee and Watkins (2016); and Kottler (2003), seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Customer Value

- a. Emotional value yaitu kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna produk
- b. Performance value yaitu kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk yang diukur menggunakan kualitas bahan baku, kemasan dan desain produk
- c. Social value yaitu manfaat dari produk yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial yang diukur dengan citra sosial, rasa kebanggaan dan keinginan untuk diakui.

- d. Price value yaitu harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya untuk mendapatkan produk yang diukur dengan harga produk yang terjangkau, harga yang wajar dan harga yang bersaing
 - e. Convenience value yaitu berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk yang diukur dengan kemudahan mendapatkan produk di toko online atau offline dan ketersediaan stok
 - f. Personalize value yaitu menerima produk yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman bagi pelanggan yang diukur dengan kesesuaian produk dengan kebutuhan, kesesuaian produk dengan keinginan dan harapan, dan pengalaman menggunakan produk tersebut
2. *Beauty Blogger* yaitu perseorangan bukan artis yang memiliki aktivitas menginformasikan, menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk kosmetik yang diukur dengan daya tarik fisik, daya tarik sosial dan bahasa komunikasi yang mudah dipahami
 3. *Purchase Decision* yaitu keputusan membeli produk yang diukur dengan keinginan, kebutuhan, kesenangan, melakukan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validity dan Reliabilitas

Pengujian variabel *emotional value* (x1)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics 0,514 yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,676 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X1 tersebut layak.

Pengujian variabel *performance value* (x2)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics antara 0,652-0,811 yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,858 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X2 tersebut layak.

Pengujian variabel *social value* (x3)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics antara 0,546 – 0,524 yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,718 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X3 tersebut layak.

Pengujian variabel *price value* (x4)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics antara 0,718-0,555 yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,795 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X4 tersebut layak.

Pengujian variabel *convenience* (x5)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics antara 0,395- 0,535 yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai

Cronbach's Alpha 0,675 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X5 tersebut layak.

Pengujian variabel *personalization value* (x6)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics antara 0,781- 0,617 yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,844 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X6 tersebut layak.

Tabel 5. Reliabilty dan Validity

Variable	Alpha	Reliability	Item	R-Statistics	Validity
X1	0,876	Reliabel	Q1	0,514	Valid
			Q2	0,514	Valid
X2	0,858	Reliabel	Q2.1	0,652	Valid
			Q2.2	0,811	Valid
			Q2.3	0,737	Valid
X3	0,718	Reliabel	X31	0,548	Valid
			X32	0,546	Valid
			X33	0,524	Valid
X4	0,795	Reliabel	X41	0,718	Valid
			X42	0,649	Valid
			X43	0,555	Valid
X5	0,675	Reliabel	X51	0,549	Valid
			X52	0,535	Valid
			X53	0,395	Valid
X6	0,844	Reliabel	X61	0,754	Valid
			X62	0,781	Valid
			X63	0,617	Valid
X7	0,814	Reliabel	X71	0,687	Valid
			X72	0,687	Valid
X8	0,822	Reliabel	X81	0,760	Valid
			X82	0,596	Valid
			X83	0,681	Valid
X9	0,891	Reliabel	X91	0,831	Valid
			X92	0,667	Valid
			X93	0,872	Valid
Y	0,910	Reliabel	Y1	0,833	Valid
			Y2	0,853	Valid
			Y3	0,833	Valid
			Y4	0,672	Valid

*Note: $\alpha = 0,6$, dan r tabel = 0,15 Sumber: data primer diolah (2017)

Pengujian variabel *physical attractiveness* (x7)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics antara yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X7 tersebut layak.

Pengujian variabel *social attractiveness* (x8)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics antara 0,596- 0,760 yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,822 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X8 tersebut layak.

Pengujian variabel *attitude homophily of video blogger* (x9)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics antara 0,667- 0,872 yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,891 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel X9 tersebut layak.

Pengujian variabel *purchase decision* (y)

Berdasarkan tabel 5 tentang pengujian dan Validity setiap item dalam variabel, didapat nilai R-Statistics antara 0,672- 0,853 yang lebih besar dari nilai R-Table (0,15) mengindikasikan bahwa semua item dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Untuk pengujian reliabilitas didapat nilai Cronbach's Alpha 0,910 yang lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa semua item di dalam variabel y tersebut layak.

Frekuensi Menonton Blog Berdasarkan Umur

Frekuensi menonton web blog berkenaan dengan tatacara pemakaian kosmetik maupun promosi kualitas produk yang diunggah melalui media seperti youtube.com maupun website lainnya. Jika dilihat dari umur responden, mayoritas penonton berumur antara 17-30 tahun dengan frekuensi sering, disusul menyesuaikan dengan waktu senggang, jarang dan sesekali.

Tabel 6. Frekuensi Menonton Blog Berdasarkan Umur

Umur	Sesekali	Jarang	Sering	Setiap Senggang Waktu
di bawah 17 tahun	0	2 (1%)	3 (1,5%)	1 (0.5%)
17-30 tahun	39 (19,5%)	33 (16,5)	54 (27%)	42 (21%)
30-45 tahun	5 (2,5%)	12 (6%)	7 (3,5%)	2 (1%)

Sumber: data primer diolah (2017)

Deskripsi Frekuensi Figur Tontonan Berdasarkan Umur Penonton

Frekuensi figur yang ditonton ataupun ditiru oleh responden berdasarkan umur yang diklasifikasikan dalam blogger, artis, teman dan lainnya. Jika dilihat dari umur, responden berumur di bawah 17 tahun cenderung menonton ataupun meniru orang tua dan teman. Responden dengan umur di antara 17-30 tahun cenderung menonton secara berurutan seperti beauty blogger, teman, orang tua dan artis. Sedangkan responden berumur di atas 30 tahun cenderung lebih menyukai beauty blogger.

Tabel 7. Frekuensi Figur Tontonan Berdasarkan Umur Penonton

Umur	Beauty Blogger	Artis	Orang Tua	Teman	Saudara	Lainnya
Di bawah 17 tahun	1 (0,5%)	1 (0,5%)	2 (1%)	2 (1%)	0	0
17-30 tahun	71 (35,5%)	19 (9,5%)	19 (9,5%)	46 (23%)	11 (5,5%)	2 (1%)
30-45 tahun	10 (5%)	2 (1%)	0	9 (4,5%)	5 (2,5%)	0

Sumber: data primer diolah (2017)

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan AMOS menunjukkan bahwa data normal pada saat jumlah responden 200 karena memiliki c.r multivariat setiap variabel kurang dari atau sama dengan 2,58, selengkapnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y	8,000	28,000	-,552	-2,684	-,101	-,245
x9	5,000	21,000	-,687	-3,340	,278	,675
x8	6,000	21,000	-,054	-,261	-,956	-2,325
x7	8,000	14,000	-,798	-3,883	-,070	-,171
x6	8,000	21,000	-,529	-2,575	,069	,167
x5	6,000	21,000	-,430	-2,091	-,112	-,273
x4	6,000	21,000	-,540	-2,629	-,025	-,062
x3	6,000	21,000	-,149	-,723	-,094	-,229
x2	6,000	21,000	-,452	-2,201	-,415	-1,010
x1	4,000	14,000	-,722	-3,511	,291	,707
Multivariate					44,182	16,993

Sumber: data primer diolah (2017)

Tabel Goodness of Fit Model Pengukuran

Hasil uji kesesuaian model menggunakan chi-square, CMIN/DF, GFI, AGFI, RSMEA, TLI dan CFI diringkaskan sebagai berikut:

Tabel 28. Goodness of Fit Model Pengukuran

No	Indeks	Nilai Acuan	Hasil	Evaluasi Model
1	Chi Square	Mendekati nol	57,553	Marginal
2	Probability	$\geq 0,05$	0,05	Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,744	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
5	RMSEA	$\leq 0,08$	0,073	Baik
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,878	Kurang baik
7	TLI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
8	CFI	$\geq 0,90$	0,953	Baik

Sumber: data primer diolah (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa secara keseluruhan Goodness of Fit model pengukuran baik.

Uji Kausalitas

Untuk menjawab hipotesa penelitian adalah melalui pengujian kausalitas yang selengkapnya diterangkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 29. Pengujian Kausalitas

Variables			estimate	S.E	C.R	P	Result
Blogger	<--	Customer value	3,041	3,250	,936	,349	Not Supported
y	<--	Customer Value	6,629	7,730	,858	,391	Not Supported
y	<--	Blogger	2,380	,954	2,494	,013	Supported

Sumber: data primer diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai $P \leq 0,05$ (ditandai oleh bintang tiga) sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesa 1

Ho diterima : *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *beauty blogger*. (0,349 \geq 0,05)

Hasil temuan menyatakan bahwa Nilai pelanggan (*customer value*) tidak berpengaruh terhadap *beauty blogger*. Artinya *beauty blogger* tidak dipengaruhi oleh karakteristik nilai pelanggan baik dari segi *emotional value*, *performance value*, *social value*, *price value*, *convenience value*, dan *personalization value* dalam keputusan pembelian kosmetik merek lokal. Sesuai dengan penelitian sebelumnya *emotional value* tidak berpengaruh dalam pemilihan *green product* (Shamila Nabi Khan, Muhammad Mohsin, 2017). Pengulasan suatu produk oleh *beauty blogger* tidak mempertimbangkan tipe nilai pelanggan yang menonton video youtube mereka, umumnya berdasarkan pengalaman pribadi setelah memakai/mencoba suatu produk yang mereka *review*, misalnya mengenai harga, citra produk, penampilan secara keseluruhan produk (desain, label, kemasan), kepuasan yang *beauty blogger* rasakan.

2. Hipotesa 2

Ho diterima : *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (0,391 \geq 0,05)

Hasil temuan menyatakan *customer value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penjualan produk dapat ditingkatkan dari e-wom (Tong Bao, Tung-lung Steven Chang, 2014). Antar variabel dari *customer value*, seperti *emotional value* memiliki pengaruh terhadap *social value* seiring dengan penelitian sebelumnya (Shamila Nabi Khan, Muhammad Mohsin, 2017). *Emotional value* bagian dari *customer value*, secara terpisah *emotional value* dalam pembelian kosmetik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berbeda dengan penelitian sebelumnya, untuk produk skin care, *emotional marketing* mempengaruhi minat beli konsumen (Irene Susilo, Hatane Samuel, 2015).

3. Hipotesa 3

Hi diterima : *beauty blogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (0,013 \geq 0,05). Hasil temuan berikutnya, *beauty blogger* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sama dengan penelitian terdahulu untuk produk merek premium (luxury brand) *beauty blogger* berpengaruh terhadap minat beli orang-orang yang menonton vlog ketimbang tidak (Lee and Watkins, 2016). Berbeda dengan penelitian lainnya, keputusan pembelian produk lebih dipengaruhi oleh endorser artis ketimbang *beauty blogger* (Wei and Lu, 2013). *Beauty blogger* hendaknya mengulas hal-hal positif dari produk merek kosmetik lokal agar terjadi keputusan pembelian konsumen, meskipun ada hal yang negatif yang ingin disampaikan hendaknya disampaikan dengan sopan dan santun, menggunakan bahasa yang baik dan enak didengar, sesuai dengan penelitian sebelumnya (Banerjee, et.al, 2017). Komunikasi yang efektif membangun *emotional* konsumen yang baik, dalam proses keputusan pembelian produk kosmetik ini diharapkan tidak ada hambatan-hambatan dari sinyal negatif yang disampaikan oleh *beauty blogger*, bahkan mendorong motivasi orang-orang yang menonton untuk membeli produk kosmetik lokal Indonesia, sesuai dengan penelitian sebelumnya berkaitan dengan neuromarketing (Sebastian, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai pelanggan juga tidak ada pengaruh signifikan terhadap *beauty blogger*, begitu pun jika *beauty blogger* menjadi variabel moderating antara nilai pelanggan dan keputusan pembelian tidak dapat berpengaruh. Namun demikian *beauty blogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun saran diberikan bagi pihak perusahaan kosmetik adalah dengan banyak memberikan sample kosmetik untuk direview oleh *beauty blogger* yang memiliki subscriber di atas seratus ribu. Bagi akademisi, menggunakan variabel lain selain nilai pelanggan misalnya periklanan menggunakan artis, word of mouth dan faktor-faktor lain yang belum diteliti.

REFERENSI

- Alawode, A. a., Al Sadek, M., 2008. What is Financial Stability?, Financial Stability Paper Series, Central Bank of Bahrain.
- Amidu, M., Wolfe, S., 2013. Does bank competition and diversification lead to greater stability? Evidence from emerging markets. *J. Adv. Res.* 3, 152–166. <https://doi.org/10.1016/j.rdf.2013.08.002>
- Ariefianto, M.D., Soepomo, S., 2013. Risk Taking Behavior of Indonesian Banks: Analysis on the Impact of Deposit Insurance Corporation Establishment. *Bull. Monet. Econ. Bank.* 3–22.
- Beck, T., Demirgüç-kunt, A., Merrouche, O., 2013. Islamic vs Conventional Banking: Business Model, Efficiency and Stability. *J. Bank. Financ.* 37, 433–447. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2012.09.016>
- Elsiefy, E., 2013. Comparative Analysis of Qatari Islamic Banks Performance versus Conventional Banks Before, During and After the Financial Crisis. *Int. J. Bus. Commer.* 3, 11–41.
- Gamaginta, Rokhim, R., 2009. The Stability Comparison between Islamic Banks and Conventional Banks: Evidence in Indonesia. *8th Int. Conf. Islam. Econ. Financ.* 1–29.
- Ghenimi, A., Chaibi, H., Ali, M., Omri, B., 2017. The effects of Liquidity Risk and Credit Risk on Bank Stability: Evidence from the MENA Region. *Borsa Istanbul Rev.* 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2017.05.002>
- Greuning, H. Van, Iqbal, Z., 2011. Analisis Risiko Perbankan Syariah (Risk Analysis for Islamic Banks). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Hardianto, D.S., Wulandari, P., 2016. Islamic Bank Vs Conventional Bank: Intermediation, Fee Based Service Activity and Efficiency. *Int. J. Islam. Middle East. Financ. Manag.* 9, 1–18.
- Idroes, F.N., 2008. Manajemen Risiko Perbankan: Pemahaman Pendekatan 3 Pilar Kesepakatan Basel III terkait Aplikasi Regulasi dan Pelaksanaannya di Indonesia. Rajawali Press, Jakarta.
- Jackson, P., 2004. Financial Stability as a Policy Objective. *J. Financ. Crime* Vol. 11, 356–362.
- Kasidi, 2010. Manajemen Risiko. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Khoury, R., Arouri, H., 2016. The Simultaneous Estimation of Credit Growth, Valuation, and Stability of The Gulf Cooperation Council Banking Industry. *Econ. Syst.* 40, 499–518. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2015.12.005>
- Koong, S.S., Law, S.H., Ibrahim, M.H., 2017. Credit Expansion and Financial Stability in Malaysia. *Econ. Model.* 61, 339–350. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2016.10.013>
- Korbi, F., Bougatef, K., 2017. Regulatory Capital and Stability of Islamic and Conventional Banks. *Int. J. Islam. Middle East. Financ. Manag.* 10, 312–330. <https://doi.org/10.1108/17538391111144515>
- Mauro, F., Caristi, P., Couderc, S., Maria, A. Di, Ho, L., Grewal, B.K., Masciantonio, S., Ongena, S., Filippo, B., Caristi, P., Couderc, S., Maria, A. Di, Ho, L., Grewal, B.K., Masciantonio, S., Ongena, S., Zaher, S., 2013. Islamic Finance in Europe.
- McDonough, W.J., 2001. William J McDonough: The role of financial stability. *BIS Rev.* 1–7.
- Mirza, N., Rahat, B., Reddy, K., 2015. Business Dynamics, Efficiency, Asset Quality and Stability: The Case of Financial Intermediaries in Pakistan. *Econ. Model.* 46, 358–363. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.02.006>
- Moualhi, H.Z.K.B.J.M., 2016. Is Islamic Bank Profitability Driven by Same Forces as Conventional Banks? *Int. J. Islam. Middle East. Financ. Manag.* Vol. 9, 46–66. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2014-0120>
- Nainggolan, P., 2012. Manajemen Keuangan Lembaga Nirlaba. Penerbit Bina Integrasi Edukasi, Jakarta.
- Rashid, A., Yousaf, S., Khaleequzzaman, M., 2017. Does Islamic Banking Really Strengthen Financial Stability? Empirical Evidence from Pakistan. *Int. J. Islam. Middle East. Financ. Manag.* Vol. 10. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2015-0137>

- Samad, A., 2013. Are Islamic Banks Immune from Global. *Glob. J. Manag. Bus. Res.* 13, 1–6.
- Schinasi, G.J., 2004. Defining Financial Stability. *IMF Work. Pap.* 4, 1. <https://doi.org/10.5089/9781451859546.001>
- Sukmana, R., Febriyati, N.A., 2016. Islamic Banks vs Conventional Banks in Indonesia: An Analysis on Financial Performances. *J. Pengur.* 47, 81–90.
- Trabelsi, M.A., Trad, N., 2017. Profitability and risk in interest-free banking industries: a dynamic panel data analysis. *Int. J. Islam. Middle East. Financ. Manag.* 10, 454–469. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2016-0070>

TENTANG PENULIS

<p>Penulis Utama Drs. Dian Eka, MM adalah dosen jurusan manajemen Universitas Sriwijaya. Ketertarikan beliau pada bidang ilmu manajemen terutama pada topik pemasaran dan manajemen operasi</p> <p>Penulis dapat dihubungi di email: dian_1961@yahoo.co.id</p>	<p>Penulis Kedua Yulia Hamdaini Putri adalah dosen jurusan manajemen Universitas Sriwijaya. Ketertarikan beliau pada bidang ilmu manajemen terutama pada topik pemasaran, komunikasi pemasaran dan periklanan.</p> <p>Penulis dapat dihubungi di email: yuliahamdaini@unsri.ac.id</p>
---	--

LAMPIRAN

-