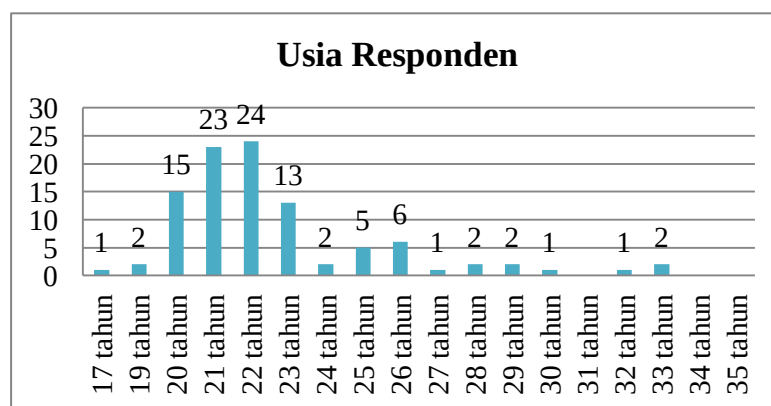


BAB III

CITRA MEREK *GREEN AND CLEAN BEAUTY*, TERPAAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)* DI TWITTER, DAN TINGKAT KETERLIBATAN DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN LOKAL AVOSKIN

Dalam bab ini akan dijabarkan deskripsi penelitian terkait citra merek *green and clean beauty*, terpaan *Electronic Word of Mouth* di Twitter, dan tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin. Terdapat 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, seluruhnya memenuhi kriteria yaitu berjenis kelamin perempuan, berusia 17-35 tahun, dan mengikuti topik kecantikan di Twitter.

1.1. Identitas Responden

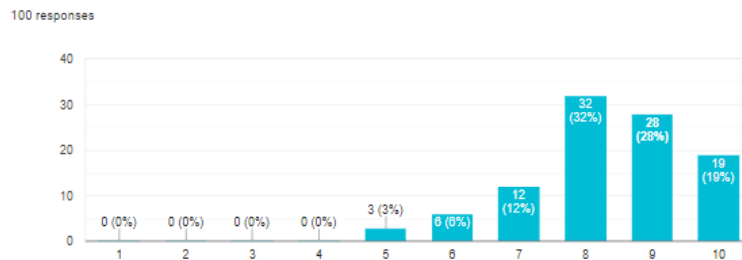


Gambar 3.1 Usia Responden

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa usia responden cukup bervariasi dengan mayoritas 22 tahun yang persentasenya 24%.

1.2. Citra Merek *Green and Clean Beauty*

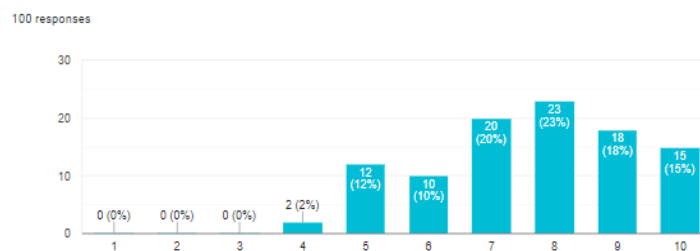
1.2.1. Kepercayaan bahwa Avoskin Menggunakan Bahan Alami dan Tidak Berbahaya dalam Produknya



Gambar 3.2 Kepercayaan bahwa Avoskin Menggunakan Bahan Alami dan Tidak Berbahaya dalam Produknya

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan kepercayaan mereka mengenai kealamian dan keamanan bahan baku produk Avoskin.

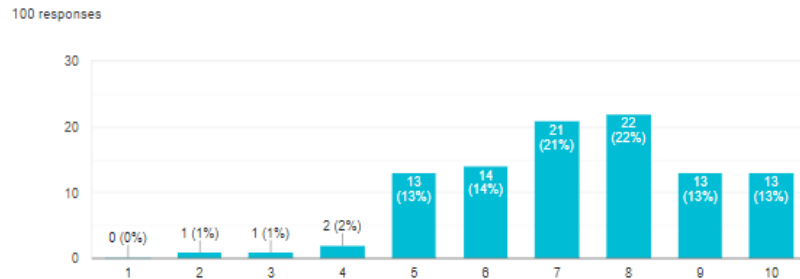
1.2.2. Kepercayaan bahwa Avoskin Menggunakan Kemasan Produk yang Dapat Didaur Ulang



Gambar 3.3 Kepercayaan bahwa Avoskin Menggunakan Kemasan Produk yang Dapat Didaur Ulang

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan kepercayaan mereka bahwa Avoskin menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang.

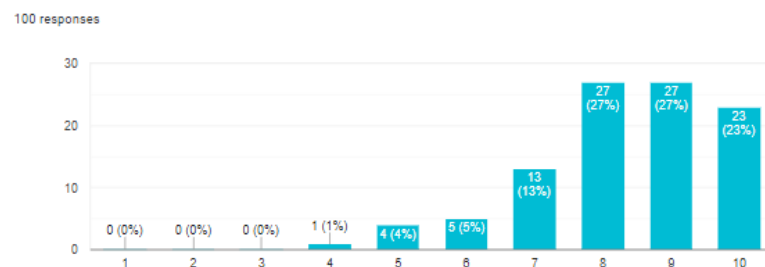
1.2.3. Kepercayaan bahwa Avoskin Dapat Mengurangi Sampah Produk Kecantikan



Gambar 3.4 Kepercayaan bahwa Avoskin Dapat Mengurangi Sampah Produk Kecantikan

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan kepercayaan mereka bahwa Avoskin dapat mengurangi sampah produk kecantikan.

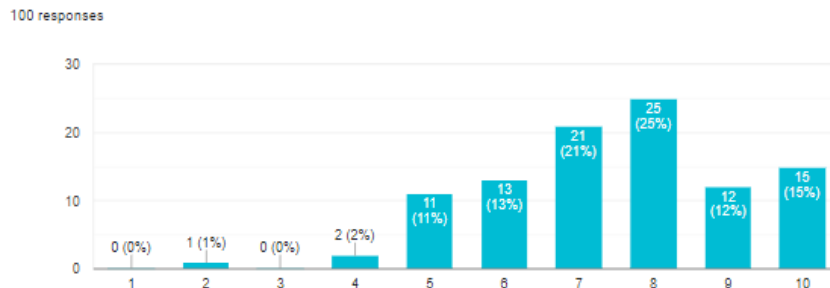
1.2.4. Kesukaan terhadap Avoskin karena Menggunakan Bahan Alami dan Tidak Berbahaya dalam Produknya



Gambar 3.5 Kesukaan terhadap Avoskin karena Menggunakan Bahan Alami dan Tidak Berbahaya dalam Produknya

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dan 9 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka menyukai Avoskin karena produknya menggunakan bahan alami dan aman.

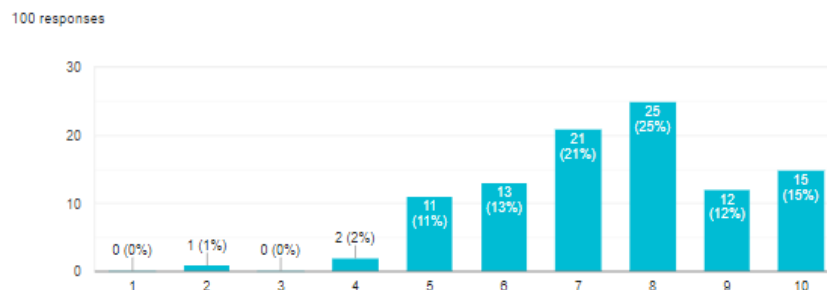
1.2.5. Kesukaan terhadap Avoskin karena Memiliki Kemasan Produk yang Dapat Didaur Ulang



Gambar 3.6 Kesukaan terhadap Avoskin karena Memiliki Kemasan Produk yang Dapat Didaur Ulang

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka menyukai Avoskin karena kemasan produknya dapat didaur ulang.

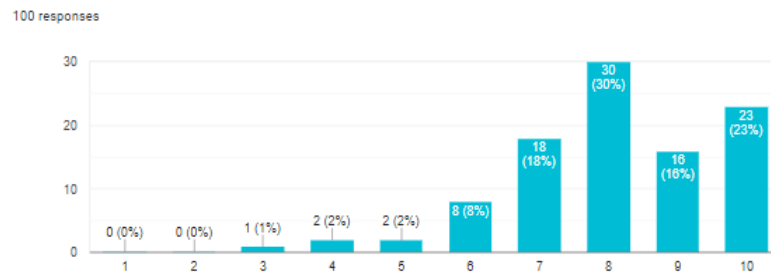
1.2.6. Kesukaan terhadap Avoskin karena Dapat Mengurangi Sampah Plastik yang Berasal dari Industri Kecantikan



Gambar 3.7 Kesukaan terhadap Avoskin karena Dapat Mengurangi Sampah Plastik yang Berasal dari Industri Kecantikan

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka menyukai Avoskin karena dapat mengurangi sampah plastik yang berasal dari industri kecantikan.

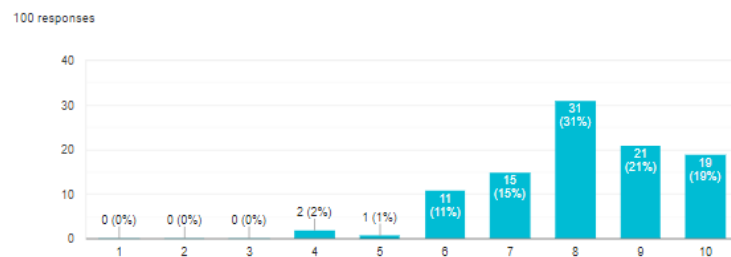
1.2.7. Kesukaan terhadap Avoskin karena Merangkul Konsumen untuk Berpartisipasi dalam Kampanye Cinta Bumi



Gambar 3.8 Kesukaan terhadap Avoskin karena Merangkul Konsumen untuk Berpartisipasi dalam Kampanye Cinta Bumi

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka menyukai Avoskin karena merangkul konsumen untuk berpartisipasi dalam kampanye cinta bumi dengan menyediakan produk gratis untuk setiap pengembalian kemasan kosong Avoskin oleh konsumen.

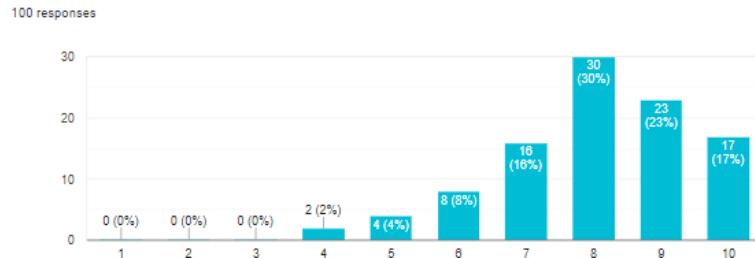
1.2.8. Kesukaan terhadap Avoskin karena Menerapkan *Sustainable Beauty* dalam Produknya sehingga Lebih Ramah Lingkungan



Gambar 3. 9 Kesukaan terhadap Avoskin karena Menerapkan Sustainable Beauty dalam Produknya sehingga Lebih Ramah Lingkungan

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka menyukai Avoskin karena menerapkan *sustainable beauty* dalam produknya sehingga lebih ramah lingkungan.

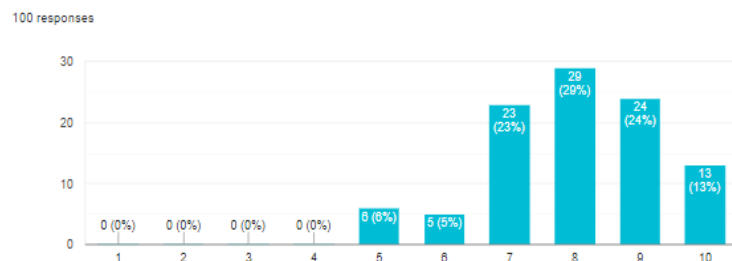
1.2.9. Kesukaan terhadap Avoskin karena secara Aktif Berpartisipasi dalam Kampanye Cinta Bumi



Gambar 3.10 Kesukaan terhadap Avoskin karena Secara Aktif Berpartisipasi dalam Kampanye Cinta Bumi

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka menyukai Avoskin karena aktif berpartisipasi dalam kampanye cinta bumi seperti peremajaan hutan dan adopsi orangutan.

1.2.10. Avoskin sebagai Merek Perawatan Kulit yang Ramah Lingkungan



Gambar 3. 11 Penilaian terhadap Avoskin sebagai Merek Perawatan Kulit yang Ramah Lingkungan

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan penilaian mereka terhadap Avoskin sebagai merek perawatan kulit yang ramah lingkungan.

1.2.11. Kategorisasi Citra Merek *Green and Clean Beauty*

Terdapat tiga kategori untuk tiap variabel dalam penelitian ini, yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan ketentuan kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Ketentuan Kategorisasi Variabel

Rentang Nilai	Kategori
$X < M - 1SD$	Rendah
$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	Sedang
$M + 1SD \leq X$	Tinggi

Sebelum kategorisasi variabel citra merek *green and clean beauty*, dilakukan penghitungan di bawah ini untuk menentukan nilai M dan SD:

$$X_{\min} = 10$$

$$X_{\max} = 100$$

$$\text{Range} = X_{\max} - X_{\min}$$

$$= 100 - 10$$

$$= 90$$

$$M = \frac{X_{\max} + X_{\min}}{2}$$

$$= \frac{100 + 10}{2}$$

$$= 55$$

$$SD = \frac{\text{Range}}{6}$$

$$= \frac{90}{6}$$

$$= 15$$

Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan, kategorisasi variabel citra merek *green and clean beauty* dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategorisasi Variabel X1

Rentang Nilai	Kategori
$X < 40$	Rendah
$40 \leq X < 70$	Sedang
$70 \leq X$	Tinggi

Dengan demikian, kategori variabel dapat ditentukan menggunakan SPSS berdasarkan kategorisasi yang telah dirumuskan. Berikut adalah hasilnya:

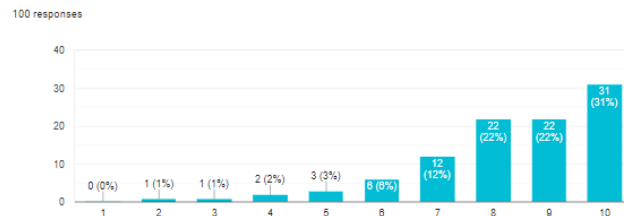
Tabel 3.3 Kategori Variabel X1

		Kategori		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sedang	21	21.0	21.0	21.0
	Tinggi	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek *green and clean beauty* masuk ke kategori tinggi dengan persentase 79%. Hal ini berarti citra merek tersebut dari Avoskin dipandang positif oleh mayoritas responden.

1.3. Terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Twitter

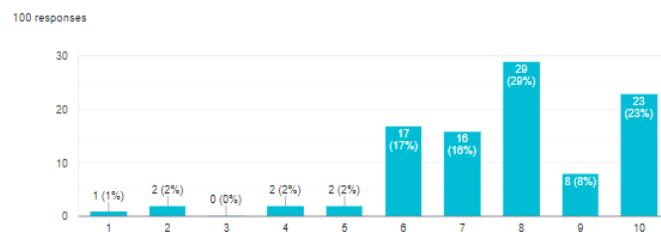
1.3.1. Twitter sebagai Sumber Informasi tentang Masalah Kulit



Gambar 3.12 Twitter sebagai Sumber Informasi tentang Masalah Kulit

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa Twitter merupakan sumber informasi tentang masalah kulit.

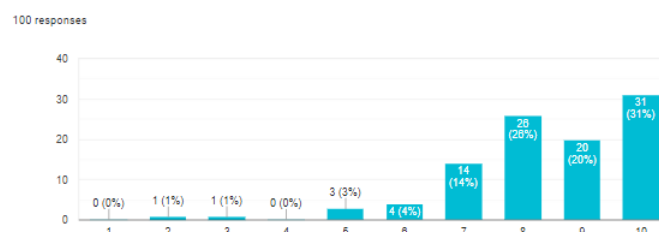
1.3.2. Twitter sebagai Sumber Informasi tentang Produk Avoskin



Gambar 3.13 Twitter sebagai Sumber Informasi tentang Produk Avoskin

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka menjadikan Twitter sebagai sumber informasi tentang produk Avoskin.

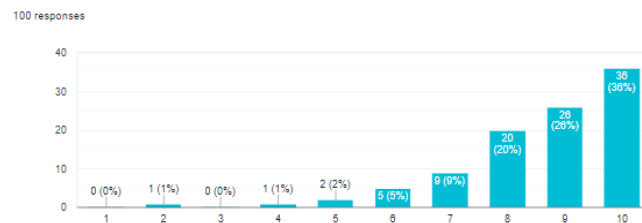
1.3.3. Twitter sebagai Tempat Memperoleh Informasi dari Konsumen Lain tentang Produk Avoskin



Gambar 3.14 Twitter sebagai Tempat Memperoleh Informasi dari Konsumen Lain tentang Produk Avoskin

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka memperoleh informasi tentang produk Avoskin dari konsumen lain di Twitter.

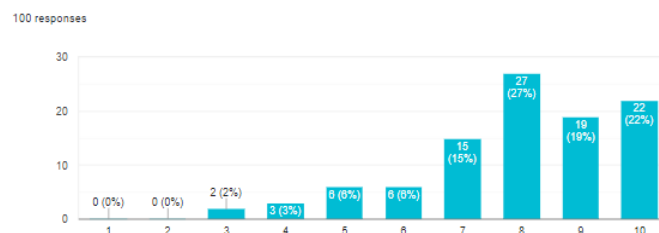
1.3.4. Perasaan Terbantu dengan Adanya Informasi tentang Produk Avoskin di Twitter



Gambar 3.15 Perasaan Terbantu dengan Adanya Informasi tentang Produk Avoskin di Twitter

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya informasi tentang produk Avoskin di Twitter.

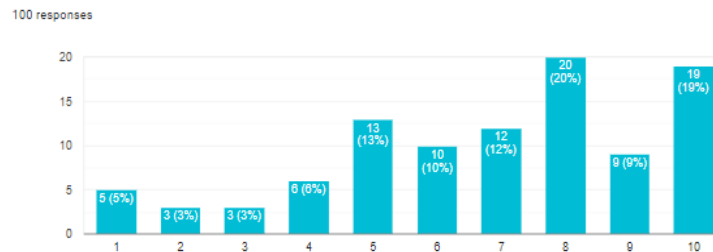
1.3.5. Perasaan Positif dengan Membagikan Informasi tentang Produk Avoskin di Twitter



Gambar 3.16 Perasaan Positif dengan Membagikan Informasi tentang Produk Avoskin di Twitter

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka merasa positif dengan membagikan informasi tentang produk Avoskin di Twitter.

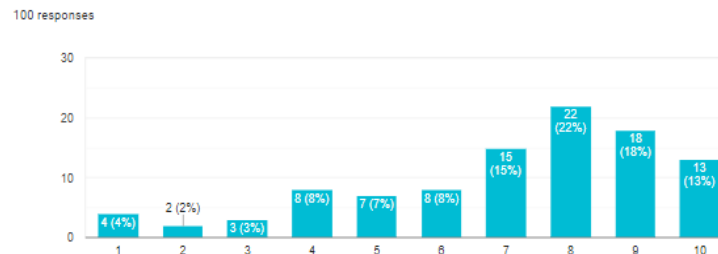
1.3.6. *Engagement* dengan Akun, Tagar, atau topik yang Berkaitan dengan Produk Avoskin di Twitter



Gambar 3.17 *Engagement* dengan Akun, Tagar, atau Topik yang Berkaitan dengan Produk Avoskin di Twitter

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka mengikuti atau melakukan *engagement* dengan akun, tagar, atau topik yang berkaitan dengan produk Avoskin di Twitter.

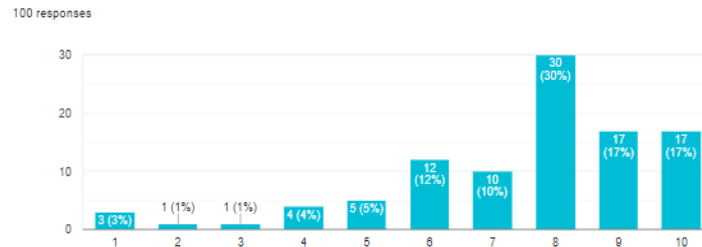
1.3.7. Twitter sebagai Tempat Mendapatkan Informasi tentang Diskon Pembelian Produk Avoskin



Gambar 3.18 Twitter sebagai Tempat Mendapatkan Informasi tentang Diskon Pembelian Produk Avoskin

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang diskon pembelian produk Avoskin di Twitter.

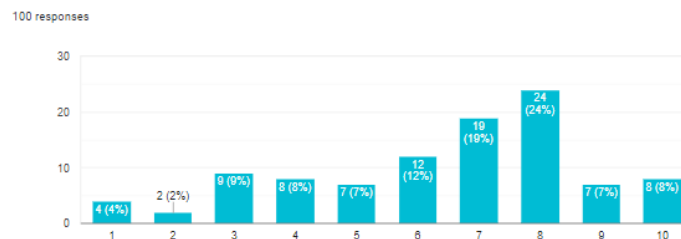
1.3.8. Twitter sebagai Tempat Mendapatkan Informasi tentang Promosi Produk Avoskin



Gambar 3.19 Twitter sebagai Tempat Mendapatkan Informasi tentang Promosi Produk Avoskin

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang promosi produk Avoskin di Twitter.

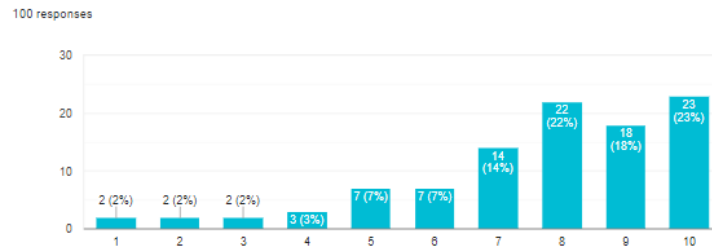
1.3.9. Twitter sebagai Tempat Membagikan Kepuasan atas Penggunaan Produk Avoskin di Twitter



Gambar 3.20 Twitter sebagai Tempat Membagikan Kepuasan atas Penggunaan Produk Avoskin

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dari skala 10 untuk mendeskripsikan bahwa mereka membagikan kepuasan atas penggunaan produk Avoskin di Twitter.

1.3.10. Pencarian Informasi di Twitter Apabila Mengalami Masalah Terkait Produk Avoskin



Gambar 3.21 Pencarian Informasi di Twitter apabila Mengalami Masalah Terkait Produk Avoskin

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka Pencarian informasi di Twitter apabila mengalami masalah terkait produk Avoskin.

1.3.11. Kategorisasi Terpaan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Twitter

Karena variabel terpaan eWOM di Twitter memiliki kesamaan jumlah *item* dengan variabel citra merek *green and clean beauty*, keduanya memiliki nilai X_{maks} , X_{min} , M, dan SD yang sama pula, sehingga kategorisasi kedua variabel juga tidak memiliki perbedaan. Maka, berikut adalah kategorisasi variabel terpaan eWOM di Twitter:

Tabel 3.4 Kategorisasi Variabel X2

Rentang Nilai	Kategori
$X < 40$	Rendah
$40 \leq X < 70$	Sedang
$70 \leq X$	Tinggi

Berdasarkan kategorisasi tersebut, dapat ditentukan kategori variabel menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

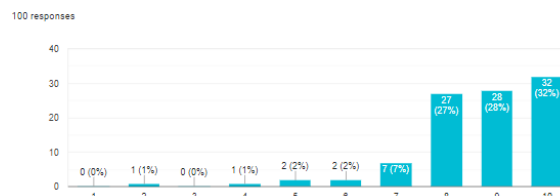
Tabel 3.5 Kategori Variabel X2

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	3.0	3.0	3.0
	Sedang	22	22.0	22.0	25.0
	Tinggi	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel terpaan eWOM di Twitter termasuk kategori tinggi dengan persentase 75% yang berarti responden banyak mengalami terpaan eWOM tentang informasi terkait Avoskin di Twitter.

3.4. Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin

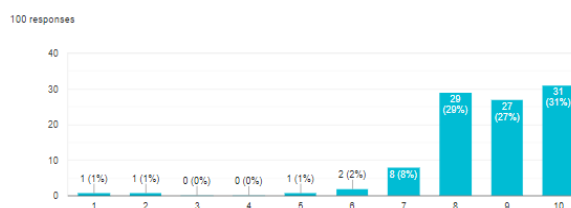
3.4.1. Kesadaran akan Permasalahan Kulit



Gambar 3.22 Kesadaran akan Permasalahan Kulit

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sering menyadari permasalahan kulit mereka.

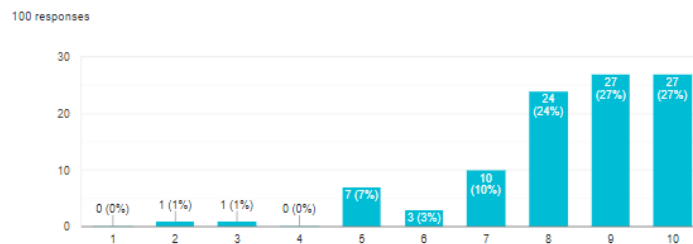
3.4.2. Keterbukaan dengan Informasi tentang Produk Avoskin dari Orang Lain



Gambar 3.23 Keterbukaan dengan Informasi tentang Produk Avoskin dari Orang Lain

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sering membuka diri dengan informasi tentang produk Avoskin dari orang lain.

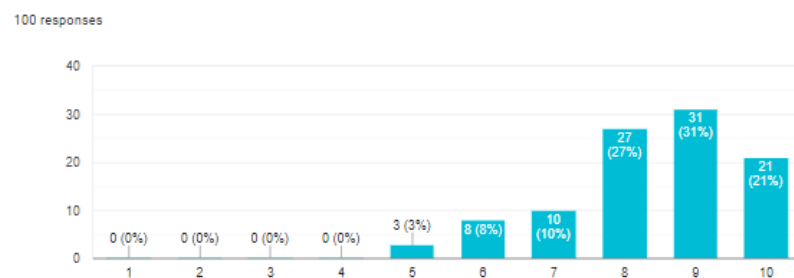
3.4.3. Pencarian Informasi secara Aktif Tentang Produk Avoskin Yang Bisa Mengatasi Permasalahan Kulit



Gambar 3.24 Pencarian Informasi secara Aktif tentang Produk Avoskin yang Bisa Mengatasi Permasalahan Kulit

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sering melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk Avoskin yang bisa mengatasi permasalahan kulit

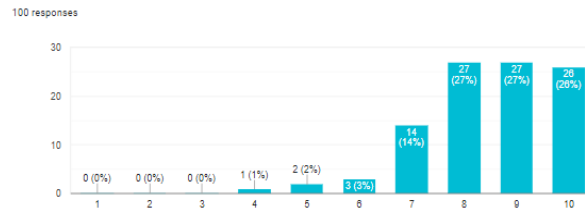
3.4.4. Avoskin sebagai Produk yang Dapat Mengatasi Permasalahan Kulit



Gambar 3.25 Avoskin sebagai Produk yang Dapat Mengatasi Permasalahan Kulit

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 9 dari skala 10 untuk mendeskripsikan seberapa sering menilai Avoskin sebagai produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit.

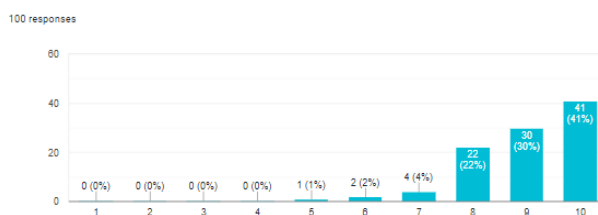
3.4.5. Avoskin sebagai Salah Satu Alternatif Merek Produk Kecantikan yang Bisa Dipilih



Gambar 3.26 Avoskin sebagai Salah Satu Alternatif Merek Produk Perawatan Kulit yang Bisa Dipilih

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 8 dan 9 dari skala 10 untuk mendeskripsikan seberapa sering menjadikan Avoskin sebagai alternatif produk perawatan kulit yang bisa dipilih.

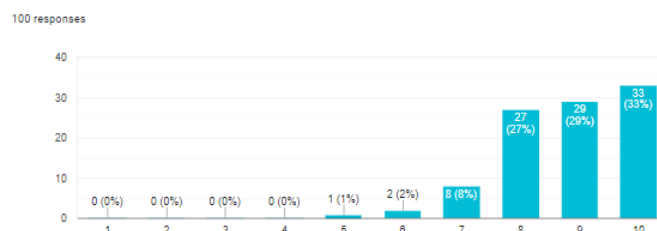
3.4.6. Kemudahan Pembelian Produk Avoskin



Gambar 3.27 Kemudahan Pembelian Produk Avoskin

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sering menilai pembelian produk mudah dilakukan.

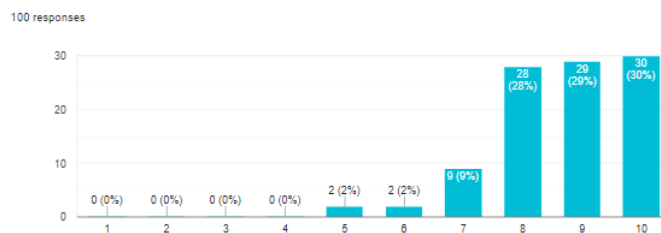
3.4.7. Avoskin sebagai Merek yang Kredibel dalam Membuat Produk Kecantikan



Gambar 3.28 Avoskin sebagai Merek yang Kredibel dalam Membuat Produk Kecantikan

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sering menilai Avoskin sebagai merek yang kredibel dalam membuat produk kecantikan.

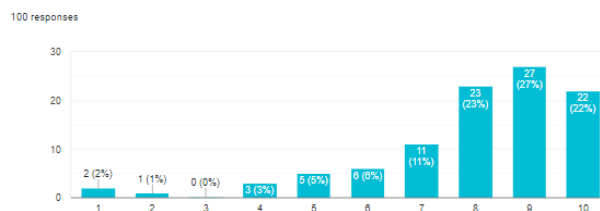
3.4.8. Kepuasan terhadap Pembelian Produk Avoskin yang Dilakukan



Gambar 3.29 Kepuasan terhadap Pembelian Produk Avoskin yang Dilakukan

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat sering merasa puas terhadap pembelian produk Avoskin yang dilakukan.

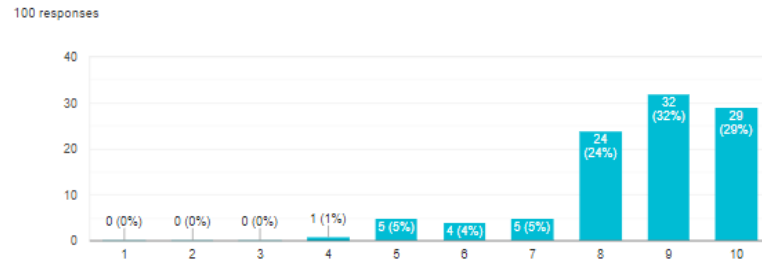
3.4.9. Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Avoskin



Gambar 3.30 Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Avoskin

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 9 dari skala 10 untuk mendeskripsikan seberapa sering mempertimbangkan untuk membeli ulang produk Avoskin.

3.4.10. Pemberian Rekomendasi Produk Avoskin kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian



Gambar 3.31 Pemberian Rekomendasi Produk Avoskin kepada Orang Lain setelah Melakukan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih angka 9 dari skala 10 untuk mendeskripsikan seberapa sering merekomendasikan produk Avoskin kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

3.4.11. Kategorisasi Tingkat Keterlibatan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin

Variabel tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin memiliki jumlah *item* yang sama dengan kedua variabel sebelumnya, sehingga nilai X_{maks} , X_{min} , M , dan SD serta kategorisasi dari ketiga variabel juga memiliki kesamaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel Y

Rentang Nilai	Kategori
$X < 40$	Rendah
$40 \leq X < 70$	Sedang
$70 \leq X$	Tinggi

Dari kategorisasi tersebut, bisa didapatkan kategori variabel dengan memanfaatkan SPSS, yaitu seperti tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7 Kategori Variabel Y

		Kategori		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Sedang	11	11.0	11.0	11.0
	Tinggi	89	89.0	89.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kategori variabel tingkat keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan lokal Avoskin adalah tinggi dengan persentase 89%, artinya sebagian besar responden melibatkan diri dalam proses pembelian produk Avoskin.