

**PENGARUH IKLAN YOUTUBE VIDEO TUTORIAL TERHADAP  
TERBENTUKNYA BRAND IMAGE PRODUK COSMETIC  
(Survey Eksplanatif Tentang Video Tutorial Produk BLP Oleh Lizzie Parra Pada  
Pelajar SMAN 86 Jakarta)**

**Angan Kinanti**

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta  
*\*angankinanti22@gmail.com*

**ABSTRACT**

*In this era, digital platforms play a very significant role in influencing consumer preference and attitude. Content creators on digital platforms such as YouTube are becoming aspirational figures that have strong influence in the minds of the consumers. This paper is aimed to determine the impact of YouTube advertisement video tutorial towards brand image product cosmetic. This research uses explanatory research with quantitative approach. The object of this research is Make Over product in Jakarta. The sampling technique used purposive sampling technique. Methods of data collection using a questionnaire. The findings reveal that product related videos on YouTube are important for influencing consumers' brand image.*

*Keywords : Advertising, YouTube, Cosmetic, Beauty, Brand Image*

**ABSTRAK**

Di era ini, platform digital memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan sikap konsumen. Pembuat konten di platform digital seperti YouTube menjadi tokoh aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tutorial video iklan YouTube terhadap kosmetik produk citra merek. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah produk BLP di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online melalui google form. Temuan ini mengungkapkan bahwa video terkait produk di YouTube penting untuk memengaruhi citra merek konsumen.

Kata Kunci : Periklanan, YouTube, Kosmetik, Kecantikan, Citra Merek

---

**Korespondensi:** Angan Kinanti. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi Jakarta, Jakarta.  
*Email: angankinanti22@gmail.com*

**Submitted:** Juli 2020 | **Accepted:** Agustus 2020 | **Published:** Desember 2020  
**P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>**

## PENDAHULUAN

Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali 1992:21). Iklan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003).

Iklan diposisikan sebagai pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media, pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat, salah satunya melalui media internet (Paramitadewi, 2009). Hadirnya internet dapat mendukung efisien dan efektifitas perusahaan, terutama sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha (Ditya, 2015).

Penggunaan media internet memudahkan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 97,4% (APJII, 2016). Ada banyak media social yang sekarang ini digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, salah satunya adalah media baru dalam periklanan yaitu YouTube.

YouTube sebagai sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.. Situs analisis Socialbaker 2016 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-4 sebagai negara pengguna YouTube di dunia. Menurut APJII 2015, penggunaan YouTube masuk peringkat ke-3 dibandingkan facebook dan instagram yaitu sebesar 11% atau 14,5 juta jiwa. Menurut data statistic dari situs resmi YouTube, media social ini memiliki lebih dari 1 milyar pengunjung setiap bulannya dan lebih dari 100 jam video diupload setiap menitnya (YouTube, 2015).

Pada tanggal 14 Februari 2005 diaktifkan sebagai domain YouTube yaitu [www.youtube.com](http://www.youtube.com), video pertama yang ditampilkan adalah video yang berjudul “me at the zoo” yang diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan saat ini tayangan sampai dengan 32 jutaan kali (Rohman, 2017:4-5). Pada bulan juli 2006, YouTube mulai meroket

dengan mengumumkan bahwa lebih dari 65.000 video diunggah setiap harinya dan menerima 100 juta kunjungan video perhari (Rohman, 2017:4-5).

Sejalan dengan itu, YouTube dianggap efektif karena setidaknya 36% konsumen online menaruh kepercayaan terhadap advertisement video (Grimes,2012). Advertisement video ditampilkan dalam bentuk iklan yang ditargetkan pada content video. Berbagai format tersedia, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya content video tertentu. Video dapat tampil sebelum atau selama konten video dalam pemutar video. Terkadang, penonton mungkin harus memilih ikut serta dan menonton video pengiklan sebelum video tersebut tampil untuknya. Iklan video juga dapat muncul di slot iklan video pada keseluruhan laman tempat konten video muncul, sama seperti iklan video dapat muncul di laman mana pun dalam Google Display Network tempat pemilik situs web mengizinkan penempatan iklan video di situs mereka.

Berbagai bentuk periklanan YouTube tentu beragam, baik dari yang sederhana sampai dengan visual yang menarik. Salah satu bentuk yang sering dijumpai adalah iklan dalam bentuk video tutorial. Video tutorial dapat diproduksi untuk menjelaskan secara detail suatu proses tertentu, cara pengerjaan tertentu, atau cara latihan. Arsyad mengatakan bahwa:

Dalam proses produksi video ini, informasi dapat ditampilkan dalam kombinasi berbagai bentuk (shooting video, grafis, animasi, narasi, dan text), yang memungkinkan informasi tersebut terserap secara optimal oleh para penonton (Arsyad, 2004).

Terdapat banyak video tutorial khususnya dari segmen kecantikan. Seperti produk BLP atau By Lizzie Para yang mengiklankan produk nya melalui YouTube. Produk BLP dapat dikatakan iklan, karena Lizzie Para menggunakan beberapa produk nya di dalam channel YouTube nya sendiri serta memberikan review bahwa produk BLP bagus dan menjelaskan step by step cara pemakaian nya melalui video tutorial tersebut. Video tutorial tersebut berjudul Glam Makeup Pakai Produk Baru (Lizzie Parra, 2018).

Dalam video tutorial tersebut Lizzie Parra secara tidak langsung mengiklankan produk baru nya yang akan rilis yaitu Face Powder Brush BLP dengan bulu sintesis. Lizzie Parra juga membahas tentang Face Pallette BLP yang terdiri dari BLP Beauty Face Glow Midday Midnight, BLP Beauty Face Glow Dawn Dusk dan BLP Beauty Face Glow Sunset Sunrise. Saat menggunakan BLP Beauty Face Glow Sunset Sunrise Lizzie Parra berkata “uuu luar biasa, ini formula nya sunrise buildable jadi kalau kamu typical suka yang blinding tinggal aplikasikan terus menerus di build saja dan akan semakin blinding” (Lizzie Parra, 2018).

Dengan menonton review serta step by step yang dijelaskan oleh Lizzie Parra tersebut dapat membangun Brand Image konsumen dengan tanggapan yang diberikan di beberapa videonya. Brand Image atau citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek itu. Citra sebagai penjumlahan dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinankeyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Abdullah, 2017:64). Pada saat sebuah citra merek telah dibangun dan mendapatkan citra positif dapat menguntungkan untuk terus mengembangkan produk tersebut agar dapat lebih memberikan dampak baik bagi kedepannya dan dapat terus diingat di benak konsumen.

Dengan citra yang positif suatu brand atau produk dapat bersaing dan dapat merebut perhatian konsumen dengan mudahnya. Suatu citra yang melekat di dalam sebuah produk dapat menjadi suatu identitas terhadap produk tersebut. Brand image atau citra merek sebagai suatu identitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dengan konsumen mengetahui persis mengenai suatu produk dan mempresepsikan suatu produk akan menimbulkan citra terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik dengan sebuah citra dapat terbentuk bukan melalui media periklanan BTL (Below The Line) atau ATL (Above The Line) melainkan dengan cara menampilkan sebuah video dalam sebuah situs di media sosial YouTube dan dengan cara menampilkan produk untuk digunakan dalam video tersebut. Dalam hal ini pada video yang diunggah ke dalam sebuah media sosial YouTube oleh salah satu Lizzie Parra, yang menampilkan sebuah produk dan menggunakannya serta membuat sebuah penilaian tentang produk yang berasal dari BLP. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mencoba menguji Pengaruh Iklan YouTube video tutorial terhadap terbentuknya Brand Image Produk Kosmetik di kalangan pelajar SMAN di Jakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan konkrit, teramati dan terukur hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2009:7). Dalam penelitian ini pengaruh yang diteliti adalah Pengaruh Iklan YouTube video tutorial terhadap terbentuknya Brand Image produk kosmetik di kalangan pelajar SMAN di Jakarta.

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif dikenal sebagai penelitian yang bertujuan untuk memberikan eksplanasi, yakni mengungkapkan hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel dari suatu fenomena sosial. (Hamidi, 2007:13).

Jenis eksplanatif menurut Bambang dan Lina (2005:43-44) mendefinisikan, bahwa penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala yang terjadi. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah:

1. Menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan.
2. Menghasilkan pola hubungan sebab akibat kembali kebenarannya oleh peneliti lain, dengan melakukan penelitian ulang (replicate).

## **B. Objek Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 80). Sebuah populasi dapat dibedakan menjadi populasi sasaran (target population) yaitu keseluruhan individu dalam areal atau wilayah atau lokasi atau kurun waktu tertentu dengan tujuan penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah murid kelas 1 dan kelas 2 SMAN 86 Jakarta khususnya murid yang terhitung berjumlah 161 orang. Peneliti menentukan populasi murid kelas 1 dan 2 dengan jenis kelamin wanita karena judul yang ingin diteliti lebih berhubungan dengan wanita dibanding laki-laki.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2008: 118).

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Menurut Arikunto (2006: 131), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.

Untuk jumlah populasi yang telah diketahui dapat digunakan rumus Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan: n = ukuran sampel yang terbukti

N = Ukuran populasi

d = nilai kritis

(batasan ketelitian) diinginkan (1%, 5%, 10%)

Berdasarkan hasil penetapan data di atas, maka akan diperoleh hasil perhitungan sampel dengan tingkat presisi (10%) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{161}{161 (0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{161}{2,61} \\ &= 61,6 \text{ dibulatkan menjadi } 62 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah penentuan sampel di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil dibulatkan oleh peneliti sebanyak 62 orang.

### C. Variabel

Menurut Tia Mutiara, Variabel adalah sesuatu yang menjadi fokus perhatian (center of attention) atau pusat yang memberikan pengaruh (effect) dan mempunyai nilai (value). Hal ini membuat variabel dapat berubah. Variabel dapat disebut juga sebagai perubahan. Objek penelitian yang dapat menentukan hasil penelitian juga merupakan variabel.

#### a. Variabel X

Variabel bebas adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain, biasanya dinotasikan dengan symbol X. Variabel ini juga sering disebut independen variabel (IV) atau variabel penyebab. Untuk penelitian ini, variabel bebasnya adalah iklan YouTube Video Tutorial. Variabel ini mempunyai beberapa dimensi yaitu:

Video Tutorial (Cheppy Riyana, 2007) dan (Arsyad, 2011) :

#### 1. Audio Visual

Di dalam video tutorial audio dan visual berisi pesan-pesan pembelajaran baik yang berisi konsep, prinsip, prosedur, teori aplikasi untuk membantu pemahaman terhadap suatu materi pembelajaran (Cheppy Riyana 2007:2). Di dalam video tutorial ini audio visual sangat mendukung untuk memperkuat isi dari video tersebut.

#### 2. Talent

Didalam audio visual tersebut terdapat talent yang dipilih adalah talent yang mampu menyampaikan isi dari pesan video tutorial.

### 3. Graphic

Graphic berfungsi untuk menarik perhatian dan memberikan fungsi informatif kepada penonton.

### 4. Pacing

Pacing merupakan kecepatan dari setiap frame ataupun adegan yang ditampilkan. Untuk iklan YouTube video tutorial produk.

### b. Variabel Y

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.. Untuk variabel ini variabel dependen adalah Citra Merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller 2008). Indikator yang digunakan dalam variabel citra merek mengacu pada dalam penelitian ini mengacu pada Shimp dalam Radji (2009), yaitu:

- a. Atribut, yaitu ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.
- b. Manfaat, yaitu hasil dari apa yang diperoleh atas penggunaan suatu merek.
- c. Evaluasi Keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

## **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik non-probability sampling adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam non-probability sampling, kemungkinan sesuatu untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui. Oleh karenanya sampel yang diambil tidak dapat dikatakan sebagai sampel yang mewakili sehingga sulit apabila dipergunakan untuk melakukan generalisasi diluar sampel yang diteliti (Sukandarrumidi, 2006:63).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling jenis purposive sampling. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi akan dasar kriteria-kriteria tersebut adalah murid wanita SMAN 86 Jakarta jurusan IPS yang menjadi responden dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Murid wanita SMAN 86 Jakarta jurusan IPS
- b. Pernah menonton iklan YouTube produk BLP

### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang akurat didalam suatu penelitian maka dibutuhkan teknik yang tepat sehingga apa yang menjadi tujuan utama peneliti dapat tercapai. Dalam penulisan ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian survey ini, data dikumpulkan melalui google form yaitu dengan menggunakan kuesioner kuesioner secara online melalui google. Pengukuran indikator-indikator ini dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini akan menggunakan regresi linear sederhana yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y, sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyanto. Rachmat. 2006: 170- 180).

Metode yang digunakan untuk pemilihan variabel independen dalam analisis regresi, yaitu metode enter. Metode enter adalah perintah pengolahan variabel bebas X untuk dihitung secara paksa sesuai dengan jumlah variabel yang dimasukan sekalipun variabel tersebut tidak sigifikan pada 0,05. Variabel yang diolah dan hasil pengolahan ditampilkan semuanya tanpa harus diperiksa melalui kriteria tertentu.

Regresi dapat digunakan untuk mengetahui variabel independen apa saja yang behubungan dengan variabel dependen, selain itu dapat diketahui seberapa besar hubungan masing-masing variabel independen lainnya. Dari analisis ini diketahui variabel mana yang paling besar dominan mempengaruhi variabel dependen Y, yang ditunjukan dengan koefisien (beta).

Analisis regresi dilakukan untuk mendapatkan nilai:

1. Nilai signifikan annova: 0.05 untuk melihat pengaruh antara variabel dengan independen.

2. Nilai R model summary, untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan independen.
3. Nilai R<sup>2</sup> (Coefficients of Determination), untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Teknik analisis data menggunakan bantuan software statistic yaitu Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 17. SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya. Beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan menggunakan pointing dan clicking mouse.

### **G. Hipotesis**

Zikmund (1997:112) mendefinisikan hipotesis sebagai: "Unproven proposition or supposition that tentatively explains certain facts or phenomena; a probable answer to a research question". Menurut Zimund hipotesis merupakan proposisi atau dugaan yang belum terbukti yang secara tentative menerangkan fakta-fakta atau fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap suatu pertanyaan riset.

#### Hipotesis Statistik

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara iklan YouTube produk kosmetik terhadap terbentuknya Brand Image

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan YouTube produk kosmetik terhadap terbentuknya Brand Image

#### **Hipotesis:**

Ada pengaruh yang signifikan antara iklan youtube video tutorial terhadap terbentuknya Brand Image produk kosmetik.

#### Sub hipotesis :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan youtube video tutorial terhadap terbentuknya Brand Image produk kosmetik.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara kepraktisan iklan youtube video tutorial terhadap terbentuknya Brand Image produk kosmetik.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara identitas merek dalam iklan youtube video tutorial terhadap terbentuknya Brand Image produk kosmetik.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara informasi dalam iklan youtube video tutorial terhadap terbentuknya Brand Image produk kosmetik

### H. Operasional Konsep

Operasional konsep digunakan untuk mengukur variabel yang akan digunakan dalam penelitian, dapat menurunkan konsep-konsep yang digunakan menjadi indikator-indikator yang akan menjelaskan secara lebih padat dari konsep tersebut sehingga lebih mudah dimengerti calon responden.

No.	Variabel	Dimensi	Defenisi Operasional	Indikator
1.	<b>Iklan YouTube Video Tutorial (X) (Cheppy Riyana 2007) dan (Arsyad, 2011)</b>	<i>a. Audio Visual</i>	Media yang mengandalkan indera pendengaran dan indra penglihatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Judul <i>Glam Makeup</i> Pakai Produk Baru dalam <i>video tutorial</i> terlihat menarik.</li> <li>2. Memahami alur cerita tahapan menggunakan <i>make-up</i> pada <i>video tutorial</i>.</li> <li>3. Gambar yang ditampilkan pada <i>tutorial</i> terlihat jelas.</li> <li>4. Suara <i>talent</i> Lizzie Parra pada <i>video tutorial</i> terdengar jelas.</li> <li>5. <i>Backsound</i> pada <i>video tutorial</i> menarik.</li> </ol>

<p>2.</p>	<p><b>Iklan YouTube Video Tutorial (X) (Cheppy Riyana 2007) dan (Arsyad, 2011)</b></p>	<p><b>b. Talent</b></p>	<p>Seseorang yang memerankan adegan yang terdapat dalam iklan yang menunjukkan manfaat, cara kerja, kehebatan.</p>	<p>6. <i>Talent</i> Lizzie Parra yang berperan dalam iklan <i>tutorial YouTube</i> menarik dilihat.</p> <p>7. Langkah-langkah yang dilakukan <i>talent</i> Lizzie Parra dalam menggunakan <i>make-up</i> mudah dipahami.</p> <p>8. Penggunaan <i>make-up</i> yang dilakukan <i>talent</i> Lizzie Parra memperjelas cara menggunakan produk.</p> <p>9. Penggunaan <i>make-up</i> yang dilakukan <i>talent</i> Lizzie Parra memperkuat isi pesan iklan <i>YouTube</i>.</p>
<p>3.</p>	<p><b>Variabel Brand Image (Y)  Shimp dalam Radji (2009)</b></p>	<p><b>c. Atribut</b></p>	<p>Ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan.</p>	<p>10. Produk BLP adalah produk yang berkualitas.</p> <p>11. Produk BLP mempunyai desain kemasan yang menarik.</p> <p>12. Produk BLP termasuk produk kosmetik <i>local</i> yang terjangkau.</p> <p>13. Produk BLP merupakan produk <i>makeup natural</i> yang cocok untuk remaja</p>

<p>4.</p>	<p><b>Variabel Brand Image</b></p> <p>(Y)</p> <p><b>Shimp dalam Radji (2009)</b></p>	<p><b>b. Manfaat</b></p>	<p>Hasil dari apa yang diperoleh atas penggunaan suatu merek.</p>	<p>14. Produk BLP terkenal awet dan tahan lama.</p> <p>15. Produk <i>Blush on</i> BLP akan membuat wajah <i>glowing</i> secara natural.</p> <p>16. Produk BLP memiliki pigmentasi yang sangat baik sehingga tidak perlu terlalu sering <i>touch-up</i>.</p>
<p>5.</p>	<p><b>Variabel Brand Image</b></p> <p>(Y)</p> <p><b>Shimp dalam Radji (2009)</b></p>	<p><b>e. Evaluasi Keseluruhan</b></p>	<p>Nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.</p>	<p>17. Penayangan <i>tutorial</i> produk di <i>YouTube</i> Lizzie Parra membuat saya memiliki persepsi yang positif terhadap produk BLP.</p> <p>18. Penayangan <i>tutorial</i> produk di <i>YouTube</i> Lizzie Parra mencerminkan munculnya produk local inovatif di bidang <i>industry</i>.</p> <p>19. Produk BLP adalah produk kosmetik yang terkenal.</p>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Data Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti menganalisa seberapa kuat pengaruh iklan *YouTube* terhadap terbentuknya *Brand Image* Produk Kosmetik. Berikut ini adalah hasil penelitian yang diperoleh melalui *Google Form* pada 38 siswi SMAN 86 Jakarta. Hasil *Google Form* tersebut telah diolah dengan menggunakan SPSS 25.

### B. Data Responden

Gambaran mengenai identitas 38 responden yang dilihat dari klasifikasi kelas, usia, mengikuti ekstrakurikuler pada tabel berikut ini:

#### 1. Kelas Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2.6	2.6	2.6
11	4	10.5	10.5	13.2
12	32	84.2	84.2	97.4
Anda duduk di kelas	1	2.6	2.6	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 38 responden yang menduduki kelas 11 sebanyak 4 responden atau setara dengan 10,5% dan responden siswi yang menduduki kelas 12 sebanyak 32 responden atau setara dengan 84,2%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah siswi yang duduk di kelas 12.

#### 2. Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2.6	2.6	2.6
>19	1	2.6	2.6	5.3
16	3	7.9	7.9	13.2
17	18	47.4	47.4	60.5
18	11	28.9	28.9	89.5
19	3	7.9	7.9	97.4
Usia	1	2.6	2.6	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 38 responden yang berusia 16 tahun sebanyak 3 responden atau setara dengan 7,9%, responden yang berusia 17 tahun sebanyak 18 responden atau setara dengan 47,4% , responden yang berusia 18 tahun sebanyak 11 responden atau setara dengan 28,9%, responden yang berusia 19 tahun sebanyak 3% atau setara dengan 2,6% dan responden yang berusia diatas 19 tahun sebanyak 1% setara dengan 2,6%.

Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 17 tahun.

### 3. Mengikuti Ekstrakurikuler *Beauty Class*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apakah Anda mengikuti ekstrakurikuler <i>Beauty Class</i>	1	2.6	2.6	2.6
	Tidak	18	47.4	47.4	50.0
	Ya	19	50.0	50.0	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 38 reponden yang mengikuti ekstrakurikuler *beauty class* sebanyak 19 responden atau setara dengan 50,0%, dan responden yang tidak mengikuti ekstrakurikuler *beauty class* sebanyak 18 responden atau setara dengan 47,4%. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang mengikuti ekstrakurikuler *beauty class* yaitu 47,4%.

### 4. Pernah menonton iklan *Youtube video tutorial makeup Lizzie Parra*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	2.6	2.6	2.6
	Apakah anda pernah menonton iklan YouTube video tutorial make up lizzie parra?	1	2.6	2.6	5.3
	Tidak	2	5.3	5.3	10.5
	Ya	34	89.5	89.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 38 reponden yang pernah menonton iklan *YouTube video tutorial makeup Lizzie Parra* sebanyak 34 responden atau setara dengan 89,5%, dan responden yang tidak pernah menonton iklan *YouTube video tutorial makeup Lizzie Parra* sebanyak 2 responden atau setara dengan 5,3%.

Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang pernah menonton iklan *YouTube video tutorial makeup Lizzie Parra* yaitu 89,5%.

### 5. Frekuensi melihat iklan *YouTube video tutorial*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	23.7	56.3	56.3
	2	7	18.4	43.8	100.0
	Total	16	42.1	100.0	
Missing	System	22	57.9		
Total		38	100.0		

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 38 reponden yang melihat iklan *YouTube Video Tutorial* sebanyak 7 responden atau setara dengan 18,4% yang melihat 2 kali, dan 9 responden atau setara dengan 23,7% yang melihat 1 kali. Dengan

demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang melihat iklan *YouTube Video Tutorial* 1 kali.

### 6. Mengetahui Iklan *YouTube Video Tutorial*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5.3	5.3	5.3
Anda tahu iklan YouTube	1	2.6	2.6	7.9
Berlangganan (Subscriber)	14	36.8	36.8	44.7
Diberitahu teman	6	15.8	15.8	60.5
Menemukan sendiri ketika browsing produk By Lizzie Parra	15	39.5	39.5	100.0
Total	38	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 38 reponden yang melihat iklan *YouTube Video Tutorial* sebanyak 14 responden atau setara dengan 36,8% yang melihat iklan *YouTube* karena berlangganan (*subscriber*). Ada 6 responden atau setara dengan 15,8% yang melihat iklan *YouTube Video Tutorial* karena diberitahu teman dan ada 15 responden atau setara dengan 39,5% yang melihat iklan *YouTube Video Tutorial* berdasarkan menemukan sendiri.

Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang melihat iklan *YouTube Video Tutorial* berdasarkan menemukan sendiri.

### Hasil Uji Validitas

Kuesioner diuji cobakan kepada 38 responden. Hasil kuesioner diolah apakah valid dan reliable. Kuesioner ini memiliki dua variable yaitu variable bebas (X) adalah Iklan *YouTube Video Tutorial* dan variabel terikat (Y) adalah *Brand Image* Produk Kosmetik Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Product Moment dengan jumlah responden,  $n-1 = 37$ . Kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  tabel = 0.325). Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa semua jawaban dalam setiap variabel valid.

### Uji Validitas Kuesioner Variabel X

Pernyataan	r-hitung X	r-tabel pada N= 37	Keterangan
1	0,634		Valid
2	0,792		Valid
3	0,792	0,325	Valid
4	0,863		Valid

5	0,833		Valid
6	0,634		Valid

**Uji Validitas Kuesioner Variabel Y**

Pernyataan	r-hitung X	r-tabel pada N= 37	Keterangan
1	0,666		Valid
2	0,577		Valid
3	0,540		Valid
4	0,716		Valid
5	0,752	0,325	Valid
6	0,748		Valid
7	0,663		Valid
8	0,552		Valid
9	0,703		Valid

**Hasil Uji Realibilitas**

Setelah dilakukan uji validitas dan didapatkan hasil yang valid, maka tahap selanjutnya adalah menguji tingkat reliabilitas dimensi beserta indikatornya. Analisa reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha*.

**Uji Reliabilitas Variabel Iklan YouTube Video Tutorial (Variabel X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh pernyataan yang diajukan dalam variabel Iklan *YouTube Video Tutorial* memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.6 yaitu sebesar 0,815. Artinya 6 pernyataan yang ada dalam uji reliabilitas Variabel Iklan *YouTube Video Tutorial* dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* Produk Kosmetik (Variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh pernyataan yang diajukan dalam variabel Minat Beli memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 yaitu sebesar 0,840. Artinya 8 Pernyataan yang ada dalam uji reliabilitas variabel *Brand Image* Produk Kosmetik dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### Uji Regresi

Dalam penelitian ini uji teoritis yang digunakan adalah analisis korelasi dengan menggunakan *correlattions product moment*, uji koefisien determinan, tabel Anova dan uji t (uji signifikasi). Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Analisis kolerasi digunakan untuk menentukan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel berdasarkan nilai variabel independen.

Penelitian ini sendiri pada tahap pertama akan menggunakan Uji Korelasi *Bivariate*. Teknik korelasi ini merupakan korelasi antar dua variabel saja yang menghitung koefisien korelasi Pearson beserta tingkat signifikansinya.

#### Nilai Koefisien dan Tingkat Hubungannya

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-3,999	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Prosedur korelasi *bivariate* menghitung pasangan hubungan untuk suatu set variabel dan menampilkan hasilnya pada suatu matrix. Hal ini digunakan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel nilai koefisien 0 (nol) menunjukkan tidak ada hubungan linear antara dua variable.

**Correlations**

		Iklan	Minat Membeli
Iklan	Pearson Correlation	1	.666**
	Sig. (2-tailed)		.008
	N	16	35
Minat Membeli	Pearson Correlation	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	35	35

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

Berdasarkan tabel nilai korelasi di atas terlihat bahwa nilai kekuatan hubungan yang terbentuk antara variabel independen yaitu Iklan *YouTube Video Tutorial* dan variabel dependen yaitu *Brand Image* adalah sebesar 0,666. Bila mengacu pada interval korelasi pada tabel diatas maka diartikan nilai tersebut adalah hubungan yang Kuat. Nilai tersebut juga mengartikan menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha), yang berarti terdapat hubungan yang signifikansi antara variabel independen yaitu Iklan *YouTube* dan variabel dependen yaitu *Brand Image*.

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan		Enter

- a. Dependent Variable: Brand Image
- b. All requested variables entered.

Pengolahan data ini menggunakan *backward elimination* dan hasil yang didapatkan pada tabel adalah tidak ada variabel yang dikeluarkan dari variabel independen yaitu Iklan *YouTube Video Tutorial*

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.262	.209	3.42973

- a. Predictors : (Constant), Iklan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai kolerasi antara variabel Iklan *YouTube Video Tutorial* dan *Brand Image* adalah sebesar 0,511. Bila mengacu pada interval koefisien korelasi di atas, maka dapat diartikan nilai tersebut adalah hubungan yang sedang. Sedangkan koefisien determinasi adalah sebesar 0,262 yang berarti sebesar 26,2%. Variabel Iklan *YouTube Video Tutorial* mampu menjelaskan (*variance*) dari variabel *Brand Image*. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.317	1	58.317	4.958	.043 <sup>b</sup>
	Residual	164.683	14	11.763		
	Total	223.000	15			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Iklan

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,043 yang berarti tingkat signifikansi variabelnya tinggi dan memenuhi persyaratan yaitu  $< 0,05$  sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen Iklan *YouTube Video Tutorial* dengan variabel dependen yaitu *Brand Image*. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Iklan *YouTube Video Tutorial* dengan variabel *Brand Image* adalah terdapat hubungan yang *linier*.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.077	11.114		1.357	.196
	Iklan	.641	.288	.511	2.227	.043

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas, merupakan tabel koefisien regresi yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel Iklan *YouTube* terhadap *Brand Image*. Sesuai tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,043 dan melalui uji t, ( $0,000 < 0,005$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan *YouTube Video Tutorial* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Nilai persamaan regresi yang terbentuk antara pengaruh Iklan *YouTube Video Tutorial* terhadap *Brand Image* yaitu:  $Y = 15,077 + 0,641 X$  dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 15,077 yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap Iklan *Video YouTube* maka skor dari *Brand Image* adalah 15,077.
- b. Koefisien regresi X sebesar 15,077 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan (+) 1 skor dari Iklan *YouTube Video Tutorial* maka mempengaruhi *Brand Image* sebesar 0,641, begitu pula sebaliknya. Jadi, tanda (+) menyatakan arah hubungan yang searah, yang berarti kenaikan variabel independen aka mengakibatkan kenaikan variabel dependen Y begitu pula sebaliknya.
- c. Jadi, jika Iklan *YouTube Video Tutorial* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*

maka variabel Y (Brand Image) adalah sebesar 15,077. Jika Iklan *YouTube Video Tutorial* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* maka nilai variabel Y (*Brand Image*) akan bertambah 0,641 untuk setiap kenaikan sebesar 1 skor, begitu pula sebaliknya nilai variabel Y akan berkurang sebesar 0,641 untuk setiap penurunan skor.

Berdasarkan output SPSS, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi variabelnya tinggi dan memenuhi persyaratan yaitu  $< 0,005$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel Iklan *YouTube Video Tutorial* terhadap *Brand Image* diterima. Sedangkan  $H_o$  juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara Iklan *YouTube Video Tutorial* dengan *Brand Image* ditolak, karena hasil penelitian terlihat bahwa nilai signifikansi Iklan *YouTube Video Tutorial* berada dibawah 0,05.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, peneliti menganalisa seberapa kuat pengaruh iklan *YouTube* terhadap terbentuknya *Brand Image* Produk Kosmetik karena jumlah *subscribers* yang mencapai 103.000 orang. Melalui media video tutorial ini, remaja menjadi lebih mudah untuk mengetahui cara menggunakan produk By Lizzie Parra. Dalam video tutorial berjudul *Glam Makeup* Pakai Produk Baru jumlah pengunjung yang melihat video yang diunggah sejak November 2018 itu mencapai 45,185.000 *viewers*.

Setelah melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan *YouTube Video Tutorial* Terhadap Terbentuknya *Brand Image* Produk Kosmetik (Survey Eksplanatif Tentang *Video Tutorial* Produk BLP Oleh Lizzie Parra Pada Pelajar SMAN 86 Jakarta)”, maka dari hasil keseluruhan penelitian, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Video Tutorial* yang merupakan media pembelajaran adalah salah satu cara beriklan yang efektif untuk memberikan respon yang positif terhadap produk BLP dengan *target market* anak remaja. Melalui *video tutorial* yang menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep, mengajarkan keterampilan, akan mempengaruhi konsumen terhadap terbentuknya *brand image* produk kosmetik karena telah mendapatkan *product knowledge* yang cukup jelas dengan durasi waktu iklan yang cukup lama tentang produk BLP.
2. Terdapat pengaruh yang rendah dari Iklan *YouTube Video Tutorial* Terhadap Terbentuknya *Brand Image* Produk Kosmetik, dilihat dari hasil analisa yang didapat,

responden memiliki jawaban yang cukup positif dari Iklan *YouTube Video Tutorial Terhadap Terbentuknya Brand Image* Produk Kosmetik.

3. Besar pengaruh Iklan *YouTube Video Tutorial Terhadap Terbentuknya Brand Image* Produk Kosmetik dapat dilihat dari kolerasinya antara variabel X (Iklan *YouTube Video Tutorial*) dan variabel Y (*Brand Image*) yaitu sedang (dapat dilihat pada tabel). Nilai tersebut juga mengartikan  $P \neq 0$  atau menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang berarti Iklan *YouTube Video Tutorial* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik Pelajar SMAN 86 Jakarta

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Mahfud, I., Pharasakti, D. R., Rita, Rabiah, Siti, R. (2019). Online Consumer Review And Beauty Influencer On Cosmetics Purchase Intention Of Indonesian Female Consumers. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1 (1)
- Adminami01. (2019, Oktober 3) SPSS Adalah – Pengertian, Sejarah, Fungsi, Kepanjangan. Diakses dari <https://rumusrumus.com/spss-adalah/>
- Andayani, N. (2017). Youtube Makeup Tutorial Videos An Activity Systems Analysis of Makeup Tutorial Vloggers. *Indo-IGCC Proceeding*
- Aprianingsih, A., Sutanto A. (2016). The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*
- Bastian. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2
- Devita, R., Pangestuti, E., Anggraeni, D. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Makeup Brand Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60 (1)
- Fulya, H. (2016). Factors Affecting Purchase Intention In YouTube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, XI
- Irwansyah, Rara, D., Dinda, A. (2018). Efektivitas Iklan YouTube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Advertising*, 3 (1)
- Kim, Y. J., Lee, Y. S., & Song, A. Y. (2019). Does mindset matter for using social networking sites?: understanding motivations for and uses of Instagram with growth versus fixed mindset. *International Journal of Advertising*
- Kusumawati, A., Sinaga, M, E, R. (2018). Pengaruh YouTube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63 (1)
- Lizzie, P. (2018, November 14). Glam MakeUp Pakai Produk Baru. Diperoleh dari <https://www.youtube.com/watch?v=a5qPZUWG1GY&t=3>
- Patel, D., Jayswal M. R., Bhatt, N. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal Of Management*
- Perera, W.L.M.V, Dissanayake, D.M.R. (2013). The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers Purchase Decision Of Foreign MakeUp Products. *International Conference on Business & Information*

- Rahmiati, F., Febriyanti, N. (2014). The Influence Of Brand Equity Toward Customer Buying Decision On Cosmetic Product In Jakarta. *International Seminar on Scientific Issues and Trends*
- Sajid, S., Baig, U. M., Goddil, I., Durrani, A. (2015). Impact Of Brand Image On Buying Behaviour Among Teenagers. *European Scientific Journal February, 11* (5)
- Salman, Zahra, A. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu *Makeover* Melalui *Beauty Vlogger* Dalam Membangun Citra Merek. *Jurnal LONTAR*, 5(2)
- Sirine, H., Yuniyanto, R. H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* ,8 (1)
- Sudha, M., Sheena, K., (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*
- Tinaprilla, N., Sumarwan U., Hermenda A. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self Concept And Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences* ,04 (2)
- Ziewiecki, S., Schwemmer C. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. [sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav](http://sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav)