

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian ini mengenai perilaku konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian. Yang telah banyak dilakukan oleh peneliti. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut:

- Penelitian pertama dilakukan oleh *Dadan Abdul Aziz Mubarak (2016)*, *Jurnal Indonesia Membangun*, dengan judul “*Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap minat beli konsumen pada produk Maybeline (Studi pada Konsumen Mahasiswa STIE INABA Bandung)*” Vol. 15, No. 3(2016) ISSN : 1412-6907, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menawarkan produk kecantikan maybelin, terkadang menggunakan seorang selebriti atau tokoh terkenal sebagai endorser. Celebrity endorser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Implikasi dalam pemasaran adalah peluang (calon) konsumen berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak dilandasi oleh stimuli yang diberikan dengan menggunakan dukungan selebriti (celebrity endorser). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk maybelin. Desain penelitian menggunakan penelitian explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di STIE INABA Bandung yang pernah membeli

barang-barang kosmetik produk maybelin. Metode pengambilan sampel dengan cara accidental sampling dan diperoleh sebanyak 30 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Daya tarik selebriti menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang mendukung produk memiliki nilai negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen, kejujuran serta informasi yang disampaikan apabila tidak sesuai dengan nilai sebuah produk akan menghambat minat beli konsumen. Minat beli konsumen terhadap sebuah produk digambarkan dengan tahapan memberi perhatian (50%), cenderung tertarik (65%) dan muncul keinginan untuk mengonsumsi produk (47%).

- Penelitian kedua dilakukan oleh *Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017)*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, dengan judul “*Pengaruh Coustmer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Vlogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan)*” *Vol.15 (4)*, *ISSN: 1412-4521*, Universitas Sriwijaya. Penelitian ini bertujuan untuk; Pertama, untuk memahami pengaruh signifikan dari pelanggan nilai keputusan pembelian melalui beauty blogger di Youtube. Kedua, memahami pengaruhnya dari blogger kecantikan di Youtube secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 200 responden sebagai sampel. Persamaan Struktural Analisis pemodelan digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil asesmen berdasarkan regresi ada pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui beauty blogger. Nilai pelanggan juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya beauty blogger yang berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Penelitian ketiga dilakukan oleh *Alfitri Zukhrufan dan Muhammad Zakiy (2019)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)*, dengan judul “*The effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions* ”*Vol.5, No.2, Juli – Desember 2019**p-ISSN : 2442-6563 e-ISSN : 2525-3027*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Muamalat (Ekonomi dan Perbankan Islam). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi cross sectional. Skala pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan kosmetik halal dan pernah membaca atau menonton video tentang kosmetik dari seorang Beauty Influencer. Jumlah sampel yang terkumpul dan berhasil dianalisis sebanyak 226 dari 242 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Objek analisis dalam penelitian ini yaitu produk kosmetik halal. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beauty influencer, gaya hidup, brand image dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
- Penelitian keempat dilakukan oleh *Danang Kusnanto, Asep Maulana dan Ina Ratnasari (2020)*, *Jurnal Mirai Management*, dengan judul “*Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Brand Image serta dampaknya pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)*” *ISSN : 2597-4084, Volume 5 No.2 2020*, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris dan untuk menemukan pemahaman yang lebih jelas tentang suatu fenomena dan

kesimpulan tentang pengaruh variabel beauty vlogger terhadap brand imageserta dampaknya terhadap minat beli produk kosmetik halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu untuk mengumpulkan, menganalisis, membuat hipotesis, dan menarik kesimpulan, serta memberikan saran. Berdasarkan hasil penelitian, variabel beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap brand imagedengan persentase sebesar 47,3%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang beauty vlogger maka akan mengakibatkan brand image produk yang diulas oleh beauty vlogger semakin tinggi pula.

- Penelitian kelima dilakukan oleh *Ira Nur Habibah dan Kharisma Nasionalita (2019), Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Dengan Judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) yang dilakukan oleh Beauty Influncer terhadap Minat Beli Brand Make up Wardah (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya)” e-Proceeding Of Management : Vol 6, No 3 Desember 2019 ISSN: 2355-9357.* Peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth yang dilakukan oleh beauty influencer terhadap minat beli subscriernya. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menyebar kuesioner kepada 126 responden. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t, E-WoM memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan thitung (7,410) > ttabel (1,657). Nilai R square 30,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh sebesar 30,7% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya yaitu 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Penelitian keenam dilakukan oleh *Anjana Susarla, Jeong Ha oh dan Yong Tan (2016), Journal Information Systems Research*, dengan judul “*Social Networks and The Diffusion of user Generated Content Evidance from Youtube*”*Vol.23, No. 1, March 2012, pp. 23-41 ISSN 1047-7047/ISSN 1526-5536*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh keberhasilan YouTube, yang menarik bagi para pembuat konten maupun korporasi karena potensinya dalam menyebarkan konten digital dengan cepat. Struktur interaksi jaringan di YouTube dan variasi yang luar biasa dalam keberhasilan video yang diposting secara online cocok untuk pertanyaan tentang peran tersebut pengaruh sosial. Menggunakan kumpulan data unik informasi video dan informasi pengguna yang dikumpulkan dari YouTube, peneliti menemukan bahwa interaksi sosial berpengaruh tidak hanya dalam menentukan video mana yang menjadi sukses, tetapi juga tentang besarnya dampak itu. Peneliti juga menemukan bukti untuk sejumlah mekanisme dimana pengaruh sosial ditransmisikan, seperti (i) preferensi untuk kesesuaian dan homofili dan (ii) peran jaringan sosial dalam memandu pembentukan opini dan mengarahkan pencarian dan penemuan produk. Secara ekonometrika, masalah dalam mengidentifikasi Pengaruh sosial adalah bahwa pilihan individu sangat bergantung pada pilihan individu lain, yang dirujuk sebagai masalah refleksi. Masalah lain dalam identifikasi adalah membedakan antara penularan sosial dan pengguna heterogenitas dalam proses difusi. Hasil peneliti sangat kontras dengan model difusi sebelumnya, seperti model Bass, yang tidak membedakan antara berbagai proses sosial yang bertanggung jawab atas proses tersebut difusi. Hasil penelitian tersebut kuat untuk pemilihan mandiri potensial menurut selera pengguna, heterogenitas temporal dan masalah refleksi.
- Penelitian ketujuh dilakukan oleh *Azka Faranisa dan Harimukti Wandebori (2016), International Journal Conference on Enthics of Business, Economics, and Social Science*, Dengan Judul “*The Impact Of Drugstore make up product reviews by Beauty Vlogger Youtube towards Purchase*

*Intention by Undergraduate Students in Indonesia” ISSN: 2528-617X (2016).* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak produk riasan toko obat review oleh vloggers kecantikan di YouTube terhadap niat membeli oleh sarjana pelajar di Indonesia. Untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelianniat, variabel Model Kredibilitas Sumber (Ohanian, 1990) digunakan. Itu Model Kredibilitas Sumber juga diproyeksikan sebagai sarana untuk mengevaluasi faktorkualitas yang dibawakan oleh beauty vloggers di videonya. Apalagi dimensi Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness dari Source Credibility Model diproyeksikan ke dalam sikap konsumen secara keseluruhan untuk menentukan dampaknya menuju niat membeli. Penulis telah mengumpulkan data primer dalam bentuk online kuesioner serta sumber data sekunder berupa jurnal, buku, dan artikel. Selanjutnya, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menelitipengetahuan dan preferensi responden. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi Model Kredibilitas Sumber sebagian besar berpengaruh signifikan terhadap pembelian niat melalui video yang disajikan oleh vloggers kecantikan di YouTube. Pada akhirnya, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada sektor akademik dan praktik dalam eksplorasi dampak platform digital terhadap preferensi dan sikap konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mendorong merek kosmetik menyadari pentingnya kosmetik pembuat konten dan platform digital dan menyiratkannya sebagai cara pemasaran baru.

- Penelitian kedelapan dilakukan oleh *Jui Lung Chen dan Apritika Dermawan (2020). International Journal Of Business and Management*, dengan judul “*The Influnce Of Youtube Beauty Vloggers On Indonesia Consumers Purchase Intention Of Local Cosmetic Products*” *Vol.15, No 5, 2020, ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.* Penelitian ini mengeksplorasi dampak beauty vlogger YouTube terhadap sikap Wanita Indonesia terhadap kosmetik buatan lokal dan kesediaan mereka untuk membelinya. Berdasarkan Hasil penelitian, kesimpulan dan rekomendasi yang relevan

diajukan yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian masa depan dan aplikasi praktis.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.* Pemasaran merupakan kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya Kotler dan Keller (2016:27).

Menurut AMA (*America Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is the activity set of institution and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.* Dari defenisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup raung lingkup kegiatan yang sangat luas dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Karna hal ini lah manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2011:28)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaraan sesuatu yang bernilai dengan kelompok sasaran memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2011:2).

Definisi diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

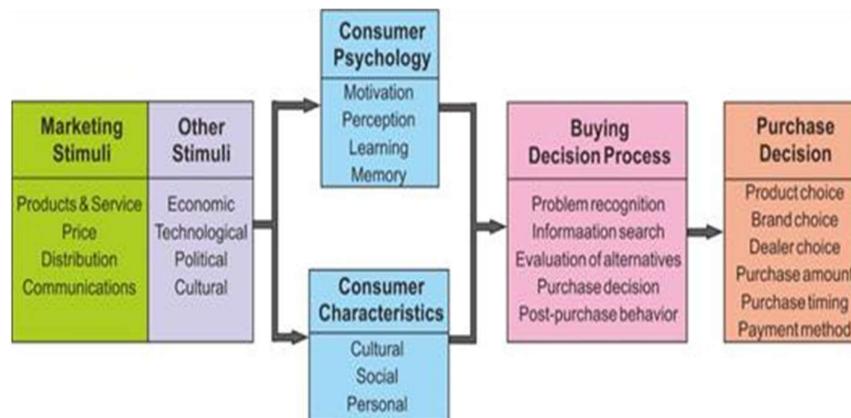
Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum

melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen. Assael (2014:31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa feedback yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman dan Kanuk, 2014:6).

### 2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:161) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut.

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2016:161)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

### **2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135) Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

#### 1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial

##### a) Budaya

Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

#### b) Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

#### c) Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

### 2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status

#### a) Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.

#### b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.

#### c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan

bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b) Pekerjaan dan lingkungan

Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

c) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipenengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

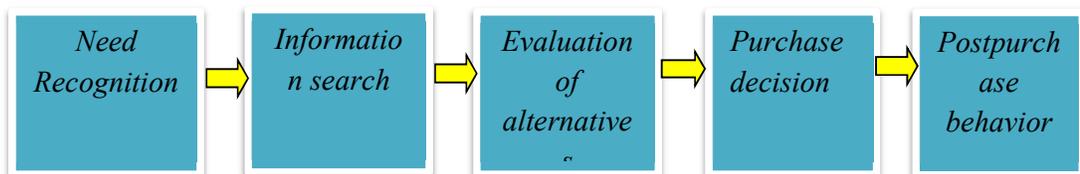
Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa "Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai." Menurut Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian merupakan "*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*". Pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan tahapan atau proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) :

**Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2014:176)

1. *Need Recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)  
Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)  
Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)  
Dalam tahap evaluasi di atas, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian: merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)  
Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja dari anggapan produk tersebut. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan jika memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali atau tidak.

Dari definisi di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada untuk membeli barang dan jasa yang mereka sukai. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.

### **2.2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Saluran Pembelian  
Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Pilihan Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

### 2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### 1. Ekonomi Keuangan

Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

#### 2. Teknologi

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

#### 3. Politik

Politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

#### 4. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam naluri manusia tentunya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas yang berarti faktor kualitas produk merupakan salah satu unsur dalam Faktor Kebudayaan

#### 5. Produk

Kombinasi antara barang dan jasa dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu yang diharapkan untuk dapat diterima dengan baik oleh pasar.

#### 6. Price

Jumlah uang atau kewajiban yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga

dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

7. *Place*

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia dan dapat dijangkau konsumen.

8. *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membelinya dan dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan.

9. *Physical evidence*

*Physical evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

10. *People*

*People* adalah orang yang memainkan peranan dalam memberikan pelayanan, termasuk orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.

11. *Process*

Proses adalah metode, prosedur ataupun urutan kegiatan aktivitas yang saling terkait dalam rangka menyampaikan layanan atau jasa kepada pelanggannya.

### 2.2.5 Minat Beli

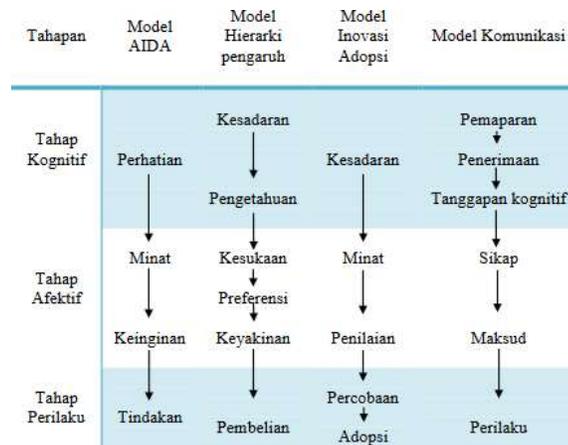
Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:106) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli menciptakan suatu motivasi

yang akan terus terekam dalam pikirannya menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:188) Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 2.2 dibawah ini :

**Gambar 2.3 Model Hirarki Respon**



Sumber: Kotler dan Keller

Dari semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Untuk menjelaskan bahwa proses minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (Attention) Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang

dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (Interest) Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (desire) Memiliki keinginan untuk mencoba, setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (Action) Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

#### **2.2.5.1 Indikator Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:201) Menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa, terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar benar di percaya untuk membantunya dalam mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:201) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, berikut 5 indikator minat beli :

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Melakukan pertimbangan untuk membeli.

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

3. Memiliki keinginan untuk mencoba.

Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk

4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.

5. Ingin memiliki produk.

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada suatu brand atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dan dalam periode tertentu juga dapat dinyatakan dalam konteks minat beli.

### **2.2.6. Pemasaran Online dan Media Sosial**

*Online and social media marketing* menurut Kotler dan Keller (2016:26) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Pengguna internet semakin bertambah dari tahun ke tahun sehingga perusahaan membuat strategi pemasaran baru yang efektif dan efisien yaitu pemasaran dengan media internet. Menurut Hermawan (2012) pemasaran internet juga dapat disebut sebagai pemasaran-I, web marketing, online marketing, e-marketing, e-commerce yaitu pemasaran produk atau jasa melalui internet. Model pemasaran via internet tersebut terdiri dari tiga kategori adalah e-commerce, pemasaran internet lokal dan pendekatan orang per orang (one-one approach). Hermawan (2012:211). Agar menemukan produk yang dibutuhkan, pengguna melakukan pencarian dengan browsing internet untuk mencari sesuatu informasi seperti, produk dan penawaran tertentu atau hal lainnya. Dengan menggunakan kata yang dimasukkan, pengguna langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

#### **2.2.6.1 Electronic Word of Mouth**

Hermawan (2012:211) Electronic word of mouth merupakan fenomena yang terjadi pada saat seorang konsumen menggunakan teknologi internet atau www (world wide web) untuk berkomunikasi dengan orang lain ketika mencari pendapat atau opini mengenai merek tertentu dari produk atau jasa serta perusahaan (Manzoor, 2010). eWOM dapat berupa pendapat atau opini negatif serta positif dari seseorang yang telah menggunakan produk atau jasa untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut melalui jejaring sosial, blog, situs web, dan aplikasi.

### 2.2.6.2 Source Characteristics

Komunikasi yang efektif dipengaruhi oleh bagaimana karakteristik komunikator tersebut, yaitu bagaimana pesan dapat diterima oleh penerima dan dapat mempersuasi penerima. Tiga faktor dari komunikator sebagai karakteristik sumber menurut Kelman (2012) adalah source credibility, source attractiveness, dan source power.

#### 1. Source Credibility

Source Credibility dapat tercipta apabila sumber tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang relevan terhadap suatu bidang yang berhubungan dengan pesan yang diinformasikan. Sehingga sumber dapat memberikan pendapat yang bersifat obyektif atau dapat dipercaya

#### 2. Source Attractiveness Daya tarik seorang komunikator dikaitkan dengan tingkah laku seseorang, bagaimana individu tersebut dapat meyakinkan atau mempersuasi pihak penerima.

#### 3. Source Power Sumber atau komunikator memiliki kekuatan atau kekuasaan dalam hal mempengaruhi penerima. Kekuatan yang dimiliki tersebut untuk menghukum atau sebaliknya, memberikan penghargaan kepada penerimanya.

### 2.2.6.3 Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser

A. Shimp (2014:305) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan seputar kecantikan dan dengan suka rela membantu mereview atau mengulas sebuah produk perlengkapan kecantikan. A. Shimp (2014:460) Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya, Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti diyakini lebih menarik dan mengunggah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan

selebriti di iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk.

Menurut Sumarwan (2010:258), pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Seorang selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Perhatian terhadap kredibilitas seorang *endorser* sangat penting karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen. Sutisna (2010:272 dalam Yanuar, Suharyono dan Sunarti, 2014) mengatakan bahwa dalam menggunakan pembuat opini, akan sangat efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia biasanya lebih cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya. Sebagai pendukung sebuah iklan, *endorser* harus mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Ada beberapa atribut yang harus dimiliki oleh tutor/ beauty vlogger jika ingin memberi pengaruh kepada komunikan (A. Shimp 2014: 304), *Indikator Celebrity Endorser* meliputi :

- (1) *Attractiveness* yaitu (kemenarikan) tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termasuk sejumlah karakter yang luhur atau indikator yang dipersepsikan oleh penerima dalam diri komunikator seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan atletis (A.Shimp, 2014:306). *Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Shimp (2014:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri komunikator yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri

komunikator. Komunikator dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan.

- (2) *Expertise*, yaitu (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. *Expertise* merupakan competitive advantage yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan audience dalam hal keterampilannya. Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung (A.Shimp, 2014: 470). Seorang komunikator yang diterima sebagai seorang yang ahli pada bidang yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience dari pada seorang komunikator yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian. A.Shimp, (2014: 472).
- (3) *Trustworthiness*, yaitu (kepercayaan) menunjukkan pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri sendiri, sering seorang endorser tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya tetapi bukan seorang yang ahli. *Trustworthiness* adalah sikap percaya sehingga *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat di percaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti komunikator secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk (A.Shimp, 2014:305).
- (4) *Respect*, yaitu (dihargai) menunjukkan pada kualitas seseorang yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Mengacu kepada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh

konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

- (5) *Similarity*, yaitu (kesamaan) Merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Menurut Sebayan dan Siahaan (2012:117), Dalam hal ini, *Beauty Vlogger* sering kali digunakan para perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produk kecantikan mereka sebagai pengganti para *Celebrity Endorser*. *Beauty Vlogger* yang membangun karir mereka melalui *social media* ini dipercaya lebih mampu meningkatkan tingkat penjualan produk perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut karena dianggap lebih mengerti soal kecantikan dan lebih handal dalam menyampaikan keunggulan dari setiap produk kecantikan yang mereka akan promosikan. Selain itu, para *Beauty Vlogger* juga sering dipilih perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produk mereka karena dianggap bayarannya lebih “murah” atau lebih terjangkau dibandingkan para *Celebrity Endorser* yang *notabene*nya adalah seorang artis. Untuk menyewa seorang *Celebrity*, para perusahaan harus membayar lebih dikarenakan adanya unsur “ego” dari para selebriti-selebriti tersebut. Maka dari itu, para perusahaan menggunakan para *Beauty Vlogger* sebagai alternatif yang paling tepat dalam menyuarakan iklan produk mereka kepada masyarakat. Para perusahaan kosmetik juga menilai bahwa masyarakat lebih cenderung mencari tahu soal produk makeup dari para *Beauty Vlogger* dibandingkan para *Celebrity Endorser*, karena memang itulah profesi pekerjaan mereka. Bahkan tak jarang juga beberapa perusahaan yang tidak ada sangkut-pautnya dengan *makeup* atau kecantikan, menggunakan para *Beauty Vlogger* untuk mempromosikan produk mereka kepada para *followers* dan *subscribers* dari *Beauty Vlogger* tersebut. Hal-hal tersebutlah yang membuat *Beauty Vlogger* sering digunakan sebagai *Celebrity Endorser* (Ivana Theresia Kawata, 2019).

#### 2.2.6.4 Endorser

Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endorser. A Shimp, Husein (2010) menjelaskan bahwa

endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser adalah ikon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2010 Belch dan Belch, 2011). Penggunaan endorser yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan. Hal tersebut disebabkan, karena manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh seorang yang dianggap lebih dari dirinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang di pakai dalam kegiatan promosi, dengan cara mengantarkan sebuah pesan dengan memperagakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk yang diiklankan.

#### **2.2.6.5 Youtube**

Indonesia adalah salah satu negara di dunia dengan tingkat penggunaan situs jejaring sosialnya salah satu yang terbesar di dunia. Sarana atau platform yang banyak digemari oleh masyarakat saat ini adalah video sharing. Youtube merupakan media hiburan atau platform video sharing yang paling banyak diakses di negara Indonesia. Media sosial berbagi video semakin banyak digemari oleh masyarakat, hal ini dikarenakan penyampaian pesan dengan menggunakan video memiliki kelebihan yaitu bersifat audio dan visual dibandingkan dengan platform jejaring sosial lainnya yang penyampaian pesan hanya melalui teks atau visual berupa foto. ([www.cnnindonesia.com/media-sosial-paling-digemari](http://www.cnnindonesia.com/media-sosial-paling-digemari) diakses pada 20 Januari 2018 pukul 15.00)

Youtube adalah sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial. Semua

informasi berupa video yang dapat ditonton di Youtube dapat diakses secara gratis oleh para pengguna (<http://www.telkomsplition.com/news/its-oulution/indonesia-menuju-seratus-juta-pengguna-sosial-media> diakses pada 20 Januari 2018 pukul 11.00)

Nama domain [www.youtube.com](http://www.youtube.com), mulai aktif pada 14 Februari 2010, dan websitenya dikembangkan beberapa bulan kemudian, yang kemudian memunculkan status domain Youtube (<http://whois.domaintools.com/youtube.com>). Pada awal pendiriannya Youtube juga pernah menjadi situs kencan (dating site called), namun kemudian berkembang menjadi layanan situs berbagi tayangan video (video-sharing site) yang dapat membuat orang atau pengunjung mengunggah atau mengunduh tayangan video online. Tak lebih dari satu tahun, perusahaan Youtube juga telah berhasil meningkatkan durasi maksimum waktu video yang bisa di sharing di Youtube, yaitu dari klip dengan durasi 10 menit, menjadi 15 menit, dengan pengguna tertentu yang 18 diseleksi diizinkan mengupload klip bahkan lebih lama lagi/unlimited length, seperti video instruksi, video pendidikan, seminar, atau video demo. Juga ada perubahan, dari sekedar tipe video biasa yang bisa di upload, dari user-generated clips menjadi misalnya menawarkan pelayanan rental film (Richmond, 2011:8).

#### **2.2.6.6 Vlog (Video Log)**

“A video blog (or vlog) is a blog that takes the form of a video. The most well known platform for vlogs is Youtube.com” (Tang, 2016). Seseorang yang sering mengunggah sebuah vlog dapat disebut sebagai vlogger. Vlogger biasanya mengunggah pengalaman, pelatihan, yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, tidak jarang seorang vlogger memberikan review dari sebuah produk. Menurut Hsu et al. (2013) Vlog adalah salah satu platform E-WOM populer, yang dianggap oleh pengguna online sebagai sumber yang sangat kredibel di antara semua sumber-sumber di media yang berbeda.

Vlogger dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan media video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang

bisa merekam video, atau kamera yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blog ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)), Vlog dapat diartikan sebagai singkatan yang digunakan oleh Youtuber untuk video blog. Sedangkan vlogger itu sendiri adalah sebutan bagi para Youtuber yang memposting videonya ke dalam blog pribadinya ([www.rumahyoutube.com](http://www.rumahyoutube.com), 2016). Banyak perusahaan yang menggunakan jasa Vlogger, sebagai media promosinya.

Beauty vlogger mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu YouTube (Hutapea,2016). Beauty Vlogger merupakan influencer kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Seorang beauty vlogger secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang beauty vlogger adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang beauty vlogger adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang beauty vlogger.

Ditinjau dari sudut jenis kreatif konten video YouTube yang dibuat oleh seorang beauty vlogger maka dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu : how to (tutorial), review, out fit-of-theday, get-ready-with-me, shopping hauls, dan favorite video (Choi dan Morawitz, 2017). Dengan format video, beauty vlogger dapat lebih mengekspresikan dirinya sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih mudah diterima karena lebih komunikatif dan seakan-akan dapat berinteraksi langsung dengan para viewersnya. Video blog biasanya dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto dan menyantumkan metadata lainnya untuk melengkapi keterangan dari informasi yang ingin disampaikan (Ficher,2014:6)

Secara keseluruhan, isi konten dari channel Youtube para beauty vlogger adalah berbagi keterampilan mereka dalam mengaplikasikan sebuah produk atau alat kecantikan, menampilkan tutorial tentang bagaimana cara mengaplikasikan

suatu alat kosmetik dengan teknik yang benar dan sesuai sehingga menghasilkan riasan makeup yang menawan, selain itu mereka juga kerap melakukan review produk– produk kecantikan dan skin care yang mereka pakai. Menurut Fischer, beauty vlog adalah video instruktif yang mengajarkan viewers cara membuat tampilan make up tertentu atau menguasai teknik tertentu. Maka dari itu, beauty vlogger sudah dianggap sebagai opinion leader oleh para perempuan dalam hal produk kosmetik dan kecantikan (Fischer, 2014:7).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen**

Beauty vlogger akan semakin dikenal luas karena kemampuan memberikan informasi pada videonya membuat seorang beauty vlogger semakin terkenal karena dipandang sebagai tokoh aspirasional yang berpengalaman dalam bidang kecantikan. Hal ini membuat brand kecantikan melirik beauty vlogger bekerjasama untuk mendukung brand kecantikan tertentu pada video YouTubenya. Kerjasama ini memberikan keuntungan kepada perusahaan kosmetik sebagai strategi yang tepat dalam mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh banyak orang, beauty vlogger juga mendapatkan keuntungan berupa pemberian produk-produk kecantikan sebagai hadiah untuk mendukung pekerjaan beauty vlogger sebagai influencer kecantikan.

Menurut Belch dan Belch (2014:168) mengatakan bahwa endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Untuk menilai efektivitas seorang endorser maka dapat dilakukan evaluasi melalui nilai kredibilitas seorang endorser tersebut. Kredibilitas merupakan pemahaman positif yang mengacu pada karakteristik endorser yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan. Menurut Ohanian (2012) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi kredibilitas seorang endorser yaitu Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), dan Daya Tarik (Attractiveness). Ketiga dimensi tersebut akan membentuk penilaian kepada beauty vlogger sebagai

endorser, sehingga setiap rekomendasi beauty vlogger akan dipertimbangkan oleh konsumen dan akan memunculkan rangsangan terhadap produk yang diulas dalam video beauty vlogger Sari (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas dan daya tarik dari seorang beauty vlogger berpengaruh terhadap minat beli.

### **2.3.2 Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Menurut Ananda dan Wandebori (2016) mengatakan bahwa kemampuan YouTube Beauty Vlogger sebagai endorser brand kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), dan Daya Tarik (Attractiveness) seorang beauty vlogger sebagai endorser secara tidak langsung akan mempersuasi konsumen dalam memilih alternatif produk yang dibeli sesuai dengan ulasan dari beauty vlogger, sehingga konsumen bisa menentukan keputusan pembelian terhadap produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai pemilihan tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Kotler dan Armstrong (2014 :181) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian brand yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Sinaga dan Kusumawati (2018) menyatakan bahwa adanya YouTube Beauty Vlogger telah berhasil menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Menurut Kotler (2016:222) bahwa Keputusan Pembelian Produk merupakan wujud nyata tindakan dari minat beli konsumen. Ketika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui proses keputusan pembelian dengan indikator yang ditetapkan tujuan membeli produk, memproses informasi yang telah diterima dari

berbagai sumber tentang produk, memantapkan pilihan pada produk yang akan dibeli. Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Sinaga dan Kusumawati (2018) menyatakan bahwa Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H2: YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

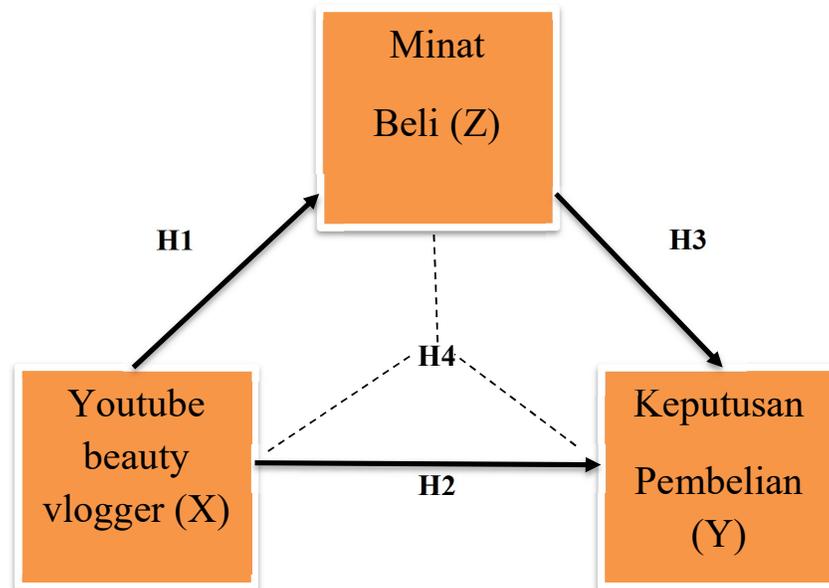
H3: Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H4: Minat Beli secara tidak langsung mampu memediasi pengaruh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian.

#### **2.5 Kerangka Konseptual Pemikiran**

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan peneliti, maka dapat diteliti apakah Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini :

**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian**



Gambar 2.4 Dapat di jelaskan bahwa penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada media platform Youtube dengan meneliti Beauty Vlogger yang mengulas tentang produk kecantikan Wardah pada videonya, yaitu Suhay Salim. Dianalisis menggunakan analisis jalur.