

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Mengetahui tentang perilaku konsumen adalah hal yang penting dalam melakukan penelitian ini. Hal ini karena dengan mengetahui perilaku konsumen, peneliti dapat menyimpulkan bagaimana konsumen memperoleh informasi, membeli, menggunakan, mengevaluasi apakah produk tersebut memberikan kepuasan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku Konsumen Kotler & Keller (2009:166) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Priansa (2017:62) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Peter dan Olson dalam Tjiptono (2015:51) mengemukakan kerangka analisis konsumen yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran. Kerangka tersebut meliputi tiga elemen, yaitu *consumer effect* dan *cognition*, *customer behavior* dan *consumer environment*.

- a. *Cognition* mencerminkan pemikiran dan pengetahuan konsumen (misalnya, keyakinanya terhadap produk atau brand tertentu). Berikut adalah faktor *cognition* dalam perilaku konsumen:

1) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

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) dalam Widodo dan Mawardi (2017). Menurut Thurau, *et al.*, (2004) dalam Restanti dkk (2019) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Menurut Sachse dan Mangold (2011) dalam Adriyati dan Indriani (2017) membagi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam lima indikator, yaitu:

- a) Selalu membaca ulasan dari pengalaman konsumen sebelumnya mengenai produk atau merek secara *online*.
- b) Selalu membaca ulasan dari konsumen lainnya sebelum membeli sebuah produk atau merek untuk memastikan produk tersebut tepat.

- c) Selalu berkonsultasi kepada konsumen lain untuk memilih suatu produk atau merek tertentu.
- d) Selalu resah apabila tidak membaca ulasan dari konsumen lainnya saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu.
- e) Selalu mengumpulkan informasi melalui ulasan *online* sebelum membeli produk atau merek tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah pendapat negatif ataupun positif yang di ungkapkan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan atau jasa yang menuangkan pengalamannya melalui media internet.

- b. *Affect* mengacu pada perasaan konsumen (emosi, *feeling, states, mood* dan sikap) terhadap stimulus dan peristiwa di sekitarnya (misalnya, suka atau tidak suka terhadap produk secara spesifik). Berikut faktor *affect* dalam perilaku konsumen:

1) **YouTube *Beauty Vlogger***

Vlogger adalah orang yang membuat *Vlog (Video blog)* yang berisikan materi *post* berupa *video*. Jenis *video* ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media, 2009) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018). Terdapat beberapa macam jenis *vlogger* yang saat ini berkembang, salah satunya adalah *beauty vlogger*.

Menurut Duyen (2016:20) “*Beauty vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah *video* bukan dalam *posting blog*”. “*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) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018). Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah *video* tentang kecantikan.

Menurut Shimp (2010) dalam Anggraeni dkk (2018) Indikator seorang *endorser beauty vlogger* adalah sebagai berikut:

- a) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
- b) *Expertise* (Keahlian)
- c) *Attractiveness* (Daya Tarik)
- d) *Respect* (Kualitas dihargai)
- e) *Similiary* (Kesamaan)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa YouTube *beauty vlogger* adalah tempat dimana *beauty vlogger* mereview tentang kecantikan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kosmetik. Mulai dari kemasan, kandungan produk, performa dari produk, harga, hingga tempat membeli produk tersebut. Apa yang dia sampaikan

seorang *beauty vlogger* dipercaya mampu mempengaruhi *viewers* dalam menilai suatu produk.

2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Howard dan Sheth (1969) dalam Priansa (2017:164) minat pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Simamora (2011:106) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018) “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”, sedangkan menurut Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi

seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding *brand* lain. Schiffman dan Kanuk (2004:25) dalam Prasetyo (2018) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akankebutuhan, pengalaman produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya.

Menurut Priansa (2017:168) minat pembelian dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli adalah perilaku konsumen yang memilikmeyakini barang atau jasa mampu memenuhi keinginan dan

kebutuhannya sehingga konsumen berminat untuk memiliki dengan cara membelinya.

3. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2004:227) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) Keputusan pembelian adalah evaluasi konsumen yang membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dengan maksud pembelian. Swasta dan Handoko (2012) dalam Prasetyo dan Kusumawati (2018) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan merek dalam kumpulan pilihan dengan maksud pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:151) dalam Utami (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

Kotler dan Amstrong (2008:181) dalam Purnamasari dan Yulianto (2018) mengungkapkan, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Dan menurut Kotler (2007) dalam Purnamasari dan Yulianto (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, sumber informasi berasal dari pribadi, komersial, *public*, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh *relative* dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli.

c. Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah ketika konsumen sudah benar-benar membeli suatu barang yang mana sudah melalui proses pembelian barang tersebut guna memenuhi kebutuhannya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Rumondang Eliza Maria Sinaga, dan Andriani Kusumawati (2018) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 63 No. 1:187-196	X1:Youtube Beauty Vlogger X2:Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	1. YouTUBE Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap MinatBeli Konsumen, 2. YouTUBE Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk 3. Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.
2.	Fenny Arti Restanti Andriani Kusumawati Lusy Deasyana Rahma Devita (2019) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 68	X1:Celebrity Endorser X2:Electronic word of mouth Y1:Minat Beli Y2:Keputusan Pembelian	1. Celebrity Endorser (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y1) 2. Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y1). 3. Celebrity Endorser (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) 4. Electronic Word of

			<p>Mouth (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)</p> <p>5. Minat Beli (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)</p>
3.	Wina Antonia , Harrie Lutfie (2018) e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2	<p>X1: Gaya Hidup X2:<i>Electronic Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial</p> <p>2. Variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.</p> <p>3. Gaya hidup dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
4.	Cahyo Bangun Prasetyo Andriani Kusumawati(2018) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1	<p>X1:<i>Electronic word of Mouth</i> X2:Minat Beli Y:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli</p> <p>2. Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>
5.	Desy Purnamasari Edy Yulianto(2018) Jurnal Administrasi Bisnis	<p>X1:<i>Electronic Word of Mouth</i> X2:<i>Brand Image</i> Y1:<i>Brand Trust</i> Y2:Keputusan Pembelian</p>	<p>1. EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i></p> <p>2. Variabel EWOM memiliki pengaruh signifikan dan positif</p>

	(JAB) Vol. 54 No. 1		<p>terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Variabel <i>EWOM</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Trust</i></p> <p>4. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>5. Variabel <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.</p>
6.	Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017) DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMEN T Volume 6, Nomor 4 Halaman 1-14	<p>X1:Electronic Word of Mouth X2:Citra Merek Y:Minat Beli</p>	<p>1. Electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli.</p> <p>2. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
7.	Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita (2018) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No. 1: 155-162	<p>X:Endorsement Beauty Vlogger Y:Minat Beli</p>	<p>1. Endorsement beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
8.	Rahmatul Husna, I Made Bayu Dirgantaran (2018) DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMEN T Volume 7, Nomor 3, Tahun2018	<p>X:Electronic Word of Mouth Y:Minat Beli</p>	<p>1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara electronic Word of Mouth terhadap minat beli produk kosmetik</p>

	<i>Halaman 1-15</i>		
9.	Annisa Kesuma Wardani(2017) JOM FISIP Vol. 4 No. 2	X:Electronic Word of Mouth Y:Minat Beli	1. Electronic word of mouth pada forum online Female Daily berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
10.	Dian Wahyu Utami1, Marheni Eka Saputri, ST,,MBA (2016) e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2	X:Electronic Word of Mouth Y:Keputusan Pembelian	1. Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
11.	Syafaruddin Z, Suharyono, dan Srikandi(2016) Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1	X1:Komunikasi EWOM (Electronic Word of Mouth) X2:Kepercayaan Y1:Niat Beli Y2:Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Komunikasi EWOM (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan (Y1). 2. Variabel Komunikasi EWOM (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli (Y2). 3. Variabel Komunikasi EWOM (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y3) 4. Variabel Kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap Niat Beli (Y2) 5. Variabel Kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y3).

			6. Variabel Niat Beli (Y2) berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian (Y3).
12.	Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein (2017) Jurnal Manajemen Magister Vol.3 No.1:96-106	X:Electronic Word of Mouth (E-WOM) Y:Keputusan Pembelian	1. EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Wulan Deasy Puspita Sari Widodo, dan M. Kholid Mawardi 2017 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47 No. 1: 63-69	X1:BeautyVlogger X2:Electronic Word of Mouth Y1:Source Characteristic Y2:Purchase Intention	1. <i>Beauty vlogger</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>souce characteristic</i> 2. Beauty vlogger sebagai electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention 3. <i>Source characteristic</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
14.	Mar'atul 'Ayni, Andi Triharyono, Maria M Minarsih (2015) Jurnal Manajemen Pemasaran FE UNPAD 2015	X1:Intensitas penayangan iklan X2:Harga X3:Minat beli Y:Keputusan pembelian	1. Intensitaspenayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. <i>Credibility celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4. Minat beli

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
15.	Honorata Ratnawati Dwi Putranti FX. Denny Pradana (2015) Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 30 No. 1 ISSN:0854-1442	X1: <i>E-word of mouth</i> X2: Kepuasan Konsumen <i>SocialMedia</i> Y: Niat beli konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif signifikan <i>e-word of mouth</i> dan kepuasan konsumen terhadap <i>social media</i>, 2. Terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap <i>e-word of mouth</i> 3. Terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung <i>e-word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen.
16.	Suryana H Achmad, Rahmat Hidayat International Journal of Accounting and Economics e- ISSN: 2597-971X dan p- ISSN: 2597-9728	X: <i>Beauty Vlogger</i> Y: <i>Buying Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap buying itention

17	Cindy Silvia dan Nur Atnan (2019) e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 Page 1714 ISSN: 2355-935	X: <i>Testimonial Review Beauty Vlogger</i> Y: Keputusan Pembelian	1. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan variabel <i>testimonial review beauty vlogger</i> terhadap keputusan pembelian
18	Syifa Nistrina Syakira, Nadya Novandriana Karina Moeliono (2019) e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Page 4412 ISSN: 2355-9357	X: <i>Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger</i> Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Online consumer review oleh beauty vlogger</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Yaumul Rahmi e-ISSN 2406-9183 Journal Hubs-Asia 2017	X: <i>Influence of Beauty Vlog</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	1. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari vlog kecantikan pada niat pembelian konsumen

C. Kerangka Pemikiran

a) Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah *video* tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan

berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong konsumen berminat membeli sebuah produk adalah karena melihat ulasan positif yang di sampaikan oleh *beauty vlogger* melalui media sosial YouTube. Ketika konsumen telah mendapatkan informasi tentang kelemahan serta keunggulan suatu produk, maka konsumen akan semakin yakin untuk berniat membeli produk tersebut dibanding *brand* lain yang sebelumnya menjadi alternatif. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Widodo dan Mawardi (2017), Sinaga dkk (2018), dan Anggraeni dkk (2018) yang menyatakan bahwa YouTube *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Menurut Thurau, *et al.*, (2004) dalam Restanti dkk (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet. *Electronic word of mouth* dinilai turut berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Jika ulasan pengalaman dari orang lain baik maka calon konsumen akan cenderung memiliki persepsi yang baik pula, hal ini yang dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa *electronic word of*

mouth adalah elemen penting bagi produk kosmetik dalam menciptakan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Putranti dan Wardana (2015), Adriyati dan Indriani (2017), Z.Syafaruddin (2016), Wardani (2017), Husna dan Dirgantaran (2018), Prasetyo dan Kusumawati (2018), Andriani dkk (2019), bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

c) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah perilaku konsumen yang ingin memiliki suatu barang dengan harapan barang tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Konsumen akan rela menukarkan uangnya dengan barang yang dia inginkan. Dapat di simpulkan bahwa minat beli mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini di perkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh 'Ayni dkk (2015), Sinaga dan Kusumawati(2018), Prasetyo dan Kusumawati (2018), dan Restanti dkk (2019) bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian

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) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018). Ketika seseorang ingin membeli produk mencari informasi mendalam mengenai produk tersebut. Mulai dari kekurangan hingga kelebihan produk, harga, sampai dimana produk tersebut bisa dibeli dan didapatkan. Seorang *beauty vlogger* akan memberikan informasi secara detail melalui YouTube pada postingan *video* yang dia *posting*. Kecakapan seorang *beauty vlogger* dalam mempengaruhi orang-orang yang menonton *videonya* dipandang sangat natural dan apa adanya. *Beauty vlogger* dinilai lebih ahli dalam dunia kecantikan, sehingga apa yang di sampaikan dan di rekomendasikan cenderung dapat di terima oleh para *viewers*. Orang yang melihat ulasan *beauty vlogger* akan tersugesti bahwa kebaikan yang *beauty vlogger* dapatkan dari suatu produk akan memberikan efek yang sama dengan penonton rasakan apabila membeli produk yang sama. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa *review beauty vlogger* dalam unggahan *videonya* di YouTube memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Sinaga dan Kusumawati (2018) bahwa Youtube *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Thureau, *et al.*, (2004) dalam Restanti dkk (2019) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet. Ulasan yang positif akan berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik ulasan dari suatu produk, maka akan semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan sebaliknya, jika ulasan yang di berikan buruk, maka akan mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Restianti dkk (2019), Prasetyo dan Kusumawati (2018), Purnamasari dan Yulianto (2018) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f) Minat beli memediasi pengaruh YouTube *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah *video* tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Ketika konsumen melihat *video* seorang *beauty vlogger* yang mengulas suatu produk kecantikan dengan ulasan yang positif, maka akan timbul kecenderungan konsumen tertarik membeli produk tersebut. Sebelum

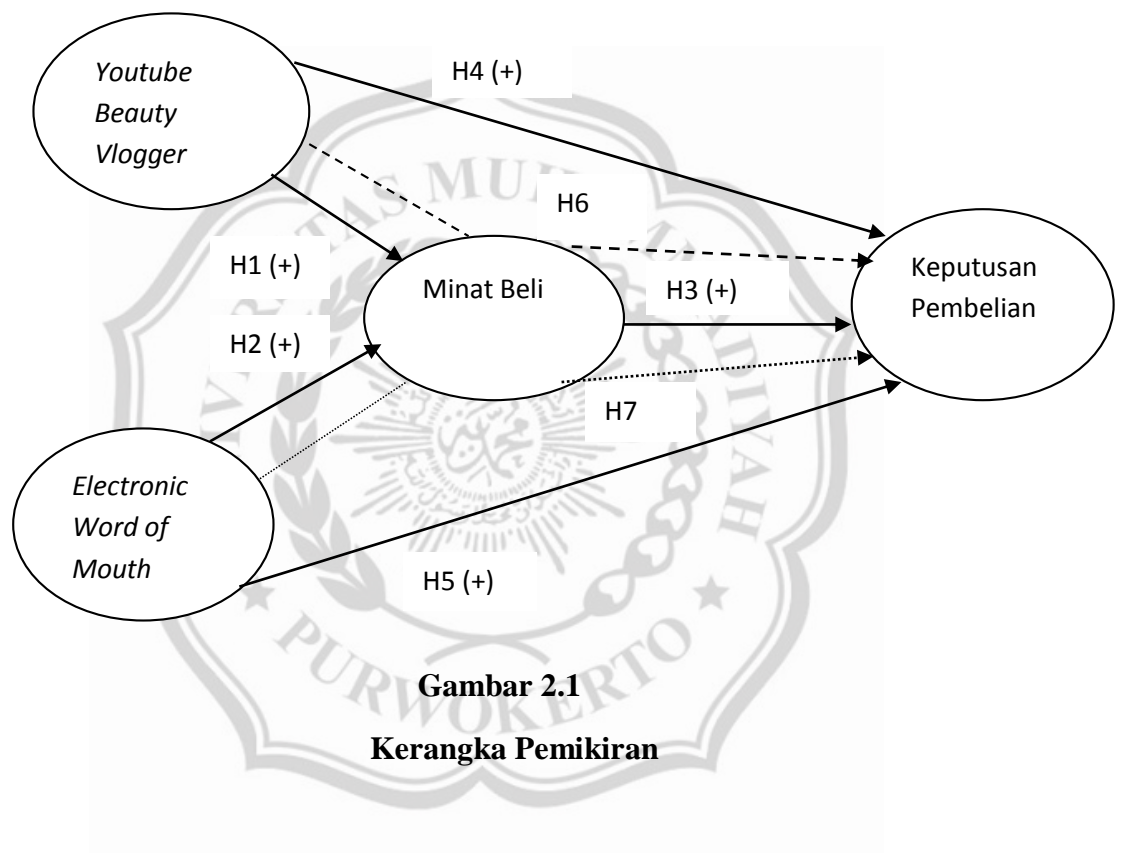
terjadi keputusan pembelian, ada konsumen yang hanya berminat untuk membeli tapi belum memutuskan untuk melakukan pembelian karena beberapa alasan. Misalnya karena belum adanya dana untuk melakukan pembelian. Namun, ketika sudah memiliki dana konsumen akan segera membeli produk tersebut karena pada dasarnya konsumen sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian produk setelah melihat *review* pada YouTube *beauty vlogger*. Dapat di simpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh YouTube *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

g) Minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Thurau, *et al.*,(2004) dalam Restanti dkk (2019) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga melalui media internet. Calon pembeli akan membaca pernyataan-pernyataan dari konsumen lain yang sudah menggunakan suatu produk.

Ulasan atau *review* dari konsumen adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Ketika ulasannya positif calon konsumen ini akan berminat untuk membelinya karena meyakini bahwa dia akan mendapatkan hal-hal positif yang disampaikan oleh para konsumen yang telah menggunakan produk

tersebut. Ketika sudah memiliki minat beli pada suatu produk, calon konsumen akan mempersiapkan uang untuk membeli dan kemudian melakukan pembelian produk yang dia inginkan. Jadi dapat di simpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- ➔ = berpengaruh secara langsung
- - - - -➔ = berpengaruh secara tidak langsung

Hipotesis

H1 : YouTube *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli

H3 : Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : YouTube *beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H6 : Minat beli dapat memediasi pengaruh YouTube *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

H7: Minat beli dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.