

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:14) perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan, yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi.

Sedangkan 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. Pemahaman atas perilaku konsumen berperan penting bagi perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Peter dan Olson dalam Tjiptono (2015:51) mengemukakan rerangka analisis konsumen yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran. Rerangka

tersebut meliputi tiga elemen utama, yaitu *consumer affect and cognition*, *consumer behaviour*, dan *consumer environment*.

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

1) *Endorsement Beauty Vlogger*

Endorsement merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Endorsement* adalah segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, dimana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor (Tobin, 1975 dalam Hutapea, 2016). *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 Widodo dan Mawardi (2017:64) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang

kecantikan. Kecantikan di sini dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. *Endorsement beauty vlogger* memberikan penampilan yang baik akan menarik dan menimbulkan minat terhadap produk tersebut. Produk juga akan cepat dikenal oleh konsumen karena informasi yang diberikan oleh *endorsement beauty vlogger* yang detail (Anggraeni dkk (2018)).

Menurut Shimp (2014:250) lima komponen dalam model atribut *endorser* adalah sebagai berikut:

a) *Trustworthy*/Kepercayaan

Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan. Sebagai seseorang yang bisa dipercaya.

b) *Expertise*/Keahlian

Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.

c) *Physical Attractiveness*/Daya Tarik Fisik

Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.

d) *Respect* /Rasa Hormat

Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.

e) *Similiary*/Kesamaan (dengan target audiens)

Sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *endorsement beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

2) *Country of Origin*

Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal suatu produk. Pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:412) *country of origin* adalah sikap seseorang mengenai suatu produk tertentu yang dibuat oleh suatu negara yang akhirnya mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai kualitas dan merk-merk yang akan dipilih.

Konsumen cenderung menggunakan negara asal suatu produk sebagai informasi sebelum mereka melakukan pembelian. Apabila konsumen mengetahui identitas suatu negara yang positif, maka akan dapat mempengaruhi minat

belinya. Sementara lokasi atau negara tempat suatu produk berasal akan mempengaruhi persepsi seorang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin positif persepsi seseorang terhadap suatu negara maka kepercayaan seorang terhadap kualitas produk tersebut akan positif pula (Susmikawati dan Sunarti (2017)).

Dalam mengukur pengaruh *country of origin*, peneliti menggunakan konsep *country of origin* yang dikemukakan oleh Laroche dkk (2005) dalam Susmikawati dan Sunarti (2017) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- a) *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang perkembangan industri serta kemajuan teknologi yang dimiliki oleh negara asal dari merek sebuah produk.
- b) *People Affect*, merupakan tanggapan konsumen terhadap pengaruh dari masyarakat negara asal merek produk.
- c) *Desire Interaction*, merupakan keinginan konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan sikap dan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh negara asal produk tersebut.

3) *Perceived Quality*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:162) persepsi kualitas merupakan penilaian kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Menurut Aaker (1997) dalam Dinata dkk (2015) persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Sedangkan menurut Sinamora (2003:78) dalam Dinata dkk (2015) persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh seseorang akan berpengaruh terhadap ketersediaannya untuk membeli sebuah produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan akan suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli seseorang terhadap suatu produk (Susmikawati dan Sunarti (2017).

Untuk mengukur persepsi kualitas, penelitian ini menggunakan dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

- 2) Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- 6) *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan maupun keunggulan produk atau jasa atas dasar isyarat informasi tertentu berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

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 Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

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

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan

perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari beberapa pendapat peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang yang kemudian timbul keinginan untuk membeli.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Yunis Nadhifah Susmikawati dan Sunarti 2017 Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 49 No. 2: 88-95	Independen: X = <i>County of Origin</i> Dependen: Y1 = <i>Peceived Quality</i> Y2 = <i>Minat Beli</i>	1. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived quality</i> 2. <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
2.	Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita 2018 Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No. 1: 155-162	Independen: X = <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> Dependen: Y = <i>Minat Beli</i>	1. <i>Endorsement beauty vlogger</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
3.	Jovita S. Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat 2015 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 No. 1: 1-8	Independen: X = <i>Country of Origin</i> Dependen: Y1 = <i>Persepsi Kualitas</i> Y2 = <i>Minat Beli</i>	1. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas 2. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3. <i>Persepsi kualitas</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
4.	Hoang TPM Le, Phoung V Nguyen, Ho Phi Dinh, and Chi NA Dang 2017	Independen: X1 = <i>Country of Origin</i> X2 = <i>Brand Atitude</i> X3 = <i>Ethocentrism</i> X4 = <i>Foreign Product</i>	1. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived product quality</i>

	<p>Academi of Marketing Studies Journal Vol. 21 No. 1: 1-19</p>	<p><i>Knowledge</i> <i>X5 = Face Saving</i> <i>X6 = Group Conformity</i></p> <p>Dependen: <i>Y1 = Perceived Quality</i> <i>Y2 = Product Attitude</i> <i>Y3 = Purchase Intention</i></p>	<p>2. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand attitude</i></p> <p>3. <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>4. <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived product quality</i></p> <p>5. <i>Ethnocentrism</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived product quality</i></p> <p>6. <i>Ethnocentrism</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>7. <i>Foreign product knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>country of origin</i></p> <p>8. <i>Foreign product knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>9. <i>Face saving</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>product attitude</i></p> <p>10. <i>Face saving</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i></p> <p>11. <i>Group conformity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>product attitude</i></p> <p>12. <i>Group Conformity</i> berpengaruh positif</p>
--	---	--	--

			<p>signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>13. <i>Perceived product quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>product attitude</i></p> <p>14. <i>Product attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p>
10.	<p>Mohd Amirul Adenan, Jati Kusuma Ali, and Dayang Humida Abang Abdul Rahman 2018</p> <p>JMK Vol. 20 No. 1: 63-72</p>	<p>Independen: X1 = <i>Country of Origin</i> X2 = <i>Brand Image</i> (X2)</p> <p>Dependen: Y = <i>Purchase Intention</i></p>	<p>1. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>3. <i>COO image high level of product involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>4. <i>COO image high level of product involvement</i> moderator HLPICOOI berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p>
5.	<p>Cheng-Ping Li 2017</p> <p>The Journal of International Management Studies Vol. 12 No. 2: 97-107</p>	<p>Independen: X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Perceived Price</i> X3 = <i>Perceived Quality</i> X4 = <i>Perceived Value</i></p> <p>Dependen: Y = <i>Purchase Intention</i></p>	<p>1. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>2. <i>Perceived price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>4. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p>

6.	Michell Jay Tansil and Maria V.,J Tielung 2014 Jurnal EMBA Vol. 2 No.3: 1290-1299	Independen: X1 = <i>Perceived Price</i> X2 = <i>Perceived Quality</i> Dependen: Y = <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Perceived price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
7.	Syihab Izzuddin, M. Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal 2018 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 64 No. 1:188-194	Independen: X = <i>Country of Origin</i> Dependen: Y1 = <i>Persepsi Kualitas</i> Y2 = <i>Minat Beli</i>	1. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas 2. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3. <i>Persepsi kualitas</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
8.	Rumondang Eliza Maria Sinaga, dan Andriani Kusumawati 2018 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 63 No. 1:187-196	Independen: X = <i>Youtube Beauty Vlogger</i> Dependen: Y1 = <i>Minat Beli</i> Y2 = <i>Keputusan Pembelian</i>	1. <i>Youtube beauty vlogger</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 2. <i>Youtube beauty vlogger</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Minat beli</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Anik Lestari Andjarwati dan Lady Arantxa Meiliana Dewi 2019 Jurnal Minds : Manajemen Ide dan Inspirasi Vol. 6 No. 1: 1-18	Independen: X = <i>Beauty Vlog</i> Intervening: Z = <i>Brand Awareness</i> Dependen: Y = <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Beauty vlog</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Beauty Vlog</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
10.	Wulan Deasy Puspita Sari Widodo,	Independen: X = <i>Beauty Vlogger sebagai</i>	1. <i>Beauty vlogger</i> sebagai <i>electronic word of</i>

	dan M. Kholid Mawardi 2017 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47 No. 1: 63-69	Electronic Word of Mouth Intervening: Z = <i>Source Characteristic (Z)</i> Dependen: Y = Purchase Intention (Y)	<i>mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>source characteristic</i> 2. Beauty vlogger sebagai electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 3. <i>Source characteristic</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
11.	Sunarti, Edi dan Wibowo, Sri Setyaningsih dan Sri Utami 2019 Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 19 No. 4: 578-589	Independen: X = Beauty Vlogger sebagai E-WOM Dependen: Y1 = Citra Merek Y2 = Minat Beli	1. <i>Beauty vlogger</i> sebagai E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek 2. Beauty vlogger sebagai E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 4. <i>Beauty vlogger</i> sebagai E-WOM berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.
12.	Ardelia, dan Supriono 2017 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 3: 9-18	Independen: X1 = <i>Brand Credibility</i> X2 = <i>Brand Prestige</i> Dependen: Y1 = Persepsi Kualitas Y2 = Minat Beli	1. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas 2. <i>Brand prestige</i> berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas 3. <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 4. <i>Brand prestige</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

			minat beli
			5. Persepsi kualitas
			berpengaruh positif
			signifikan terhadap
			minat beli

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

Endorsement adalah segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, dimana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor (Tobin, 1975 dalam Hutapea, 2016). *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 Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorsement beauty vlogger* merupakan kegiatan pemasaran seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan

untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Saat ini promosi produk dengan menggunakan media sosial YouTube sangat gencar dilakukan terutama untuk produk kosmetik. Promosi dengan media YouTube dinilai lebih efektif dan efisien dalam memikat seorang konsumen. Cara mempromosikan dengan media Youtube yaitu dengan membuat konten video yang mengulas kelebihan bahkan kekurangan dari sebuah produk. Untuk produk kosmetik biasanya dipromosikan oleh seorang *beauty vlogger*. *Endorsement beauty vlogger* akan mengulas secara rinci produk kosmetik yang mereka promosikan mulai dari cara penggunaan, komposisinya, kelebihan bahkan ada yang sampai memberitahu kelemahannya.

Penggunaan *endorsement beauty vlogger* dalam mempromosikan produk kecantikan dinilai ampuh karena terkesan natural dan apa adanya sehingga konsumen semakin yakin dengan produk yang dipromosikan. Dengan melihat YouTube, seseorang konsumen bisa dengan jelas melihat ulasan produk dari seorang

endorsement beauty vlogger, konsumen yang mungkin tadinya tidak berminat untuk membeli setelah melihat produk yang diulas oleh seorang *endorsement beauty vlogger* menjadi berminat untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Anggraeni dkk (2018), Sinaga dan Kusumawati (2018), Widodo dan Mawardi (2017), Sunarti dkk (2019) dan hasil penelitian Andjarwati dan Dewi (2019) yang menyatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal suatu produk. Pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Pengaruh globalisasi menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk ingin memiliki barang-barang yang berasal luar negeri. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang mempunyai sikap dan kepercayaan yang berbeda pada produk yang berasal dari

berbagai negara. Konsumen menganggap bahwa sebuah negara mencerminkan produk yang dibuat. Dengan kata lain bahwa konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk dari sebuah negara jika negara asal produk tersebut mencerminkan produk yang diinginkan. Hal ini dipekuat oleh hasil penelitian Susmikawati dan Sunarti (2017), Dinata dkk (2015), Izzuddin dkk (2018), dan Adenan dkk (2018) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal suatu produk. Pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:163) persepsi kualitas merupakan penilaian kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik.

Nama suatu negara sebagai identitas *country of origin* biasanya diasosiasikan dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) suatu produk. Konsumen menganggap bahwa produk yang berasal dari luar negeri memiliki kualitas yang berbeda menurut persepsi masing-masing konsumen. Sebagai contoh produk *fashion* dari Paris dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki harga jual yang tinggi.

Sebaliknya konsumen beranggapan bahwa produk yang berasal dari negara China memiliki kualitas yang rendah dan harga yang murah. Hal menunjukkan bahwa identitas *country of origin* suatu produk dapat membentuk persepsi kualitas. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Susmikawati dan Sunarti (2017), Dinata dkk (2015), Izzuddin dkk (2018) dan Le dkk (2017) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*.

4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:163) persepsi kualitas merupakan penilaian kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Setelah terbentuknya *perceived quality* (persepsi kualitas) seseorang terhadap suatu produk, selanjutnya seseorang akan memiliki daya tarik atau minat beli terhadap produk tersebut. Apabila persepsi kualitas yang dimiliki seseorang positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila persepsi akan kualitas suatu produk seorang

rendah, maka dapat menurunkan minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Susmikawati dan Sunarti (2017), Dinata dkk (2015), Izzuddin dkk (2018), Ardelia dan Supriono (2017), Le dkk (2017), Tansil dan Tielung (2014), dan Li (2017) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

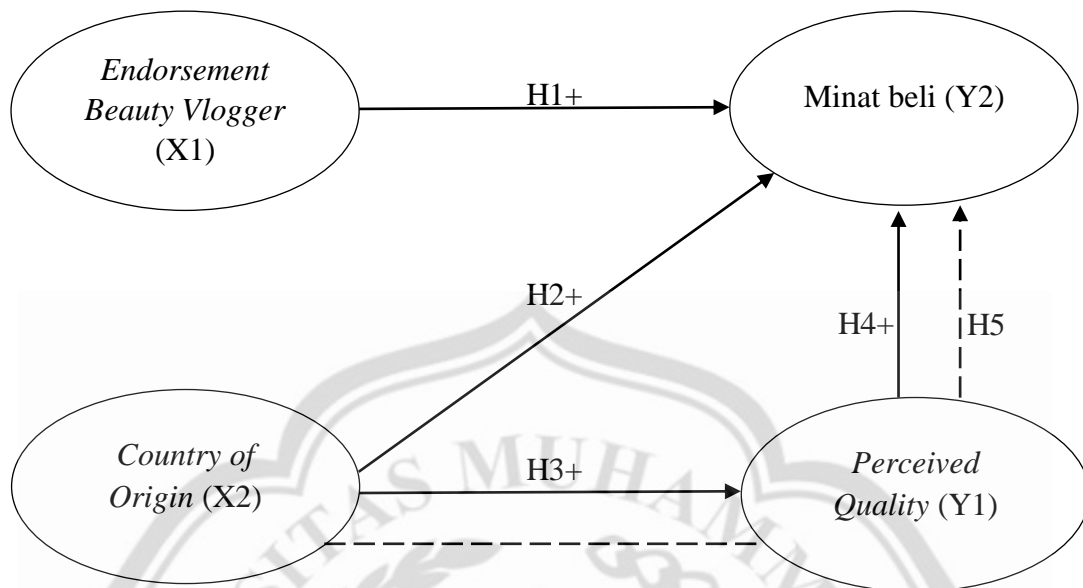
5. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli melalui *Perceived Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal suatu produk. Pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:163) persepsi kualitas merupakan penilaian kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Nama suatu negara sebagai identitas *country of origin* dari suatu produk biasanya diasosiasikan dengan *perceived quality*

(persepsi kualitas) suatu produk. Seperti contoh, konsumen menganggap bahwa produk *fashion* dari Paris berkualitas tinggi dan memiliki harga jual yang mahal. Sebaliknya konsumen beranggapan bahwa produk elektronik buatan China memiliki kualitas yang rendah dan harga yang murah dibandingkan dengan produk elektronik buatan Amerika. Hal ini menunjukkan bahwa identitas *country of origin* suatu produk merupakan hal yang penting dalam membentuk persepsi kualitas sebuah produk. Setelah terbentuknya persepsi kualitas seseorang terhadap suatu produk, selanjutnya seseorang akan memiliki daya tarik atau minat beli terhadap suatu produk.

Apabila persepsi kualitas yang dimiliki seseorang positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong minat beli seseorang terhadap suatu produk. Sebaliknya, apabila persepsi akan kualitas sebuah produk seseorang rendah, maka akan menurunkan minat beli terhadap suatu produk. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Susmikawati dan Sunarti (2017), Dinata dkk (2015), dan Izzuddin dkk (2018) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Diagram Jalur

D. Hipotesis

- H1 : *Endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- H2 : *Country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- H3 : *Country of origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*
- H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- H5 : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *perceived quality*