

## **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 Karuk (2018:14) perilaku konsumen merupakan cabang antar ilmu pengetahuan, yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikolog, sosiologi, psikolog 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 kerangka analisis konsumen yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran. Kerangka tersebut meliputi tiga elemen utama, yaitu *consumer affect and cognition*, *consumer behaviour*, dan *consumer environment*.

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

### 1) **Kualitas Produk**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:188) kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Menurut Priansa (2017:51) kualitas produk merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dan strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun investor pasar.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:163) kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Dari pendapat para ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas

dengan produk yang ditawarkan karena sesuai dengan harapan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Tjiptono dan Candra (2017:88) dimensi kualitas produk terdiri dari :

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
  - b. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
  - c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
  - d. Konfirmasi (*comformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standard yang telah ditetapkan.
  - e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
  - f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
  - g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
  - h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.
- b. *Affect*** mengacu pada perasaan konsumen (emosi, felling, states, mood dan sikap) terhadap stimulus dan peristiwa disekitarnya (contohnya, suka atau tidak suka terhadap produk spesifik).

### **1) *Endorsement Beauty Vlogger***

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Endorsement* adalah segala bentuk peran 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 disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare, makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorsement beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Menurut Shimp (2014) ketika melakukan *endorsement* seorang *celebrity endorser* memiliki dimensi sebagai berikut:

a. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

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. *Attractiveness* (Daya Tarik)

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)

Sejauh mana seorang endorser cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis dll)

**2) Kepercayaan**

Menurut Mayer et al (1995) dalam Priansa (2017) kepercayaan adalah kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Mowen dan Minor

(2002) dalam Priansa (207:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rotter (2007) dalam Priansa (2017:115) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seseorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Mayer et al (1995) dalam Priansa (2017) Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap adalah:

1. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.

3. Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku dan kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnisnya dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

### 3) Sikap Konsumen

Menurut Priansa (2017:139) sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar. Manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, namun hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap konsumen merupakan kesiapan untuk beraksi terhadap objek yang dilingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Sikap konsumen sesungguhnya berjenjang, sikap tersebut terdiri dari :

#### ★ 1. Menerima

Menerima dapat diartikan bahwa konsumen mau dan mempertahankan stimulus yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar

#### 2. Merespon

Memberikan jawaban dalam lembaran survei perusahaan, memperhatikan berbagai produk perusahaan, dan mengkonsumsi produk merupakan suatu indikasi dari sikap dimana ia menerima keberadaan perusahaan dan pemasar

### 3. Menghargai

Indikasi sikap ketiga adalah mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan tentang produk perusahaan, dimana ia meminta pendapat orang lain dan menghargai penghargaan atas pendapat tersebut.

### 4. Bertanggung Jawab

Bertanggung jawab atas sikap yang diambilnya dalam mengkonsumsi produk perusahaan. ia akan memberikan pembelaan yang maksimal dengan berbagai argumen mengapa mereka mengkonsumsi produk perusahaan A dibandingkan dengan produk perusahaan B.

### 5. Pencerita Positif

Konsumen sebagai pencerita yang positif adalah bahwa ia akan menjadi seorang pemasar produk perusahaan namun tidak dibayar oleh perusahaan. ia seperti itu karena ia puas dan percaya.

#### **4) 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 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 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 Referensi

Minat referensi 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 prefensinya.

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.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No	Penulis, dan Jurnal	Tahun dan Identitas	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Fery Abror 2019 Jurnal Manajemen dan Wirausaha Vol. 01 No. 01:46:58	Ansyah, Kajian dan	1. Persepsi Resiko 2. Kepercayaan 3. Minat Beli 4. Sikap Konsumen	1. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen 3. <b>Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</b> 4. <b>Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen</b> 5. <b>Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</b>
2	Elisabet Tambunan 2019 Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS" Vol: 5 No: 1:1-26		1. Promosi 2. Kualitas Produk 3. Minat Beli	1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</b>
3	Rima Anggraeni, Edriana	Dwi	1. <i>Endorsement</i> 2. <i>Beauty Vlogger</i> 3. Minat beli	1. <b><i>Endorsement beauty vlogger</i> berpengaruh</b>

	Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita 2018 Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 NO. 1:155-162		<b>positif signifikan terhadap minat beli</b>
4	A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, dan Inggamg Perwangsa Nuralam 2018 Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 61 No. 2:202:209	1. Kualitas Produk 2. Brand Image 3. Minat Beli	<b>1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</b> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
5	Rumondang Eliza Maria Sinaga, dan Andriani Kusumawati 2018 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 63 No. 1:187-196	1. <i>Youtube Beauty Vlogger</i> 2. Minat Beli 3. Keputusan Pembelian	<b>1. <i>Youtube beauty vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli</b> 2. <i>Yotube beauty vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Wulan Deasy Puspita Sari Widodo, dan M. Kholid Mawardi 2017 Jurnal Administrasi	1. <i>Beauty Vlogger</i> 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> 3. <i>Source Characteristic</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Beauty vlogger</i> sebagai <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>souce</i>

	Bisnis (JAB) Vol. 47 No. 1:63-69		<p><i>characteristic</i></p> <p><b>2. Beauty vlogger sebagai electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention</b></p> <p>3. <i>Source characteristic</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p>
7.	Resa Nurlaela Anwar dan Aulia Afifah 2016 Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 1: 1-16	<p>1. Kepercayaan</p> <p>2. Keamanan Konsumen</p> <p>3. Minat Beli</p>	<p><b>1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</b></p> <p>2. Keamanan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</p>
8	Erida and Arisonang Rangkuti 2017 Journal of Business and Manajemen Review Vol. 1 No. 1:26-32	<p>1. <i>Brand Image</i></p> <p>2. <i>Product Knowledge</i></p> <p>3. <i>Product Quality</i></p> <p>4. <i>Discount Price</i></p> <p>5. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>2. <i>Product knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><b>3. <i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></b></p>

9	Florida Tilaar, S.L.H.V. Joyee Lapian, Ferdy Roling 2018 Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4:2028-2037	1. Kepercayaan 2. Motivasi 3. Minat beli	<b>1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</b> 2. Motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
10.	Andrew Gustnest Binaly, Silvy L. Mandey, Christofferl M. O. Mintardjo 2016 Jurnal EMBA Vol. 4 No. 1:395-406	1. Sikap 2. Norma Subjektif 3. Motivasi 4. Minat beli	<b>1. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli</b> 2. Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 3. Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
11	Daniel Adhi Satria, Helena Sidharta 2017 Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Vol: 2 No: 3:398-408	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Minat Beli	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli <b>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli</b>
12	Anik Lestari Andrjarwati, Lady Arantxa Meiliana Dewi	1. <i>Beauty vlog</i> 2. <i>Brand awareness</i> 3. <i>Purchase intention</i>	1. <i>Beauty vlog</i> berpengaruh signifikan terhadap brand awareness 2. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh

			<p>signifikan terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><b>3. Beauty vlog berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></b></p>
13	<p>Yaumul Rahmi, Lara Sekarasih, Bertina Sjabadhyni 2017 Jurnal Makara Hubs Asia Vol. 21 No. 1:13-23</p>	<p>1. <i>Beauty Vlogger</i> 2. <i>Perceived Source Credibility</i> 3. <i>Purchase Intention</i></p>	<p><b>1. Bauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i></b></p> <p>2. Perceived berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
14	<p>Suryana H Achmad, Rahmat Hidayat 2018 International Journal Of Accounting, Finance, And Economics e-ISSN: 2597-917X dan p-ISSN: 2597-9728</p>	<p>1. <i>Beauty Vlogger</i> 2. <i>Buying Intention</i></p>	<p><b>1. Beauty vlogger positif signifikan terhadap <i>buying intention</i></b></p>
15	<p>Slamet Prayogi dan Awan Santoso 2019 e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol: 7 No: 1:9-17</p>	<p>1. <i>Product quality</i> 2. <i>Prices</i> 3. <i>Promotions</i> 4. <i>Interest Buying</i></p>	<p><b>1. Product quality berpengaruh positif signifikan terhadap <i>interest buying</i></b></p> <p>2. <i>Prices</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>interest buying</i></p> <p>3. <i>Promotions</i></p>

			berpengaruh positif signifikan terhadap <i>interest buying</i>
--	--	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:88) kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Pada hakikatnya seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, berfikir luas dengan menawarkan kualitas, fitur dan kinerja. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Negara dkk; (2018); Satria dan Sidharta (2017); Tambunan (2019); Erida dan Rangkuti; (2017); Prayogi dan Santoso (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

## 2. Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

*Endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Endorsement* adalah segala bentuk peran 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 disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorsement beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Pada saat ini pendukung atau promosi paling menarik untuk mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial Youtube. Berbagai konten *vlogger* ada dalam youtube salah satunya adalah

*beauty vlogger* untuk mengulas berbagai isi dari sebuah produk termasuk kekurang dan kelebihan, biasanya penyampaian informasi lebih menarik oleh *endorsement beauty vlogger*. Konsumen akan melihat *review* dari *beauty vlogger* dan mendapatkan rekomendasi mengenai suatu produk. Konsumen yang mendapatkan informasi dari *endorsement beauty vlogger* dan tertarik pada produknya sehingga mempunyai minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Anggraeni dkk (2018), Sinaga dan Kusumawati (2018), dan Widodo dan Mawardi (2017); Andjrwati dan Dewi (2019); Ahmad dan Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

### **3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Menurut Mayer et al (1995) dalam Priansa (2017) kepercayaan adalah kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Salah satu alasan konsumen memiliki niat membeli adalah rasa percaya mereka terhadap suatu produk, jika konsumen memiliki rasa percaya yang besar terhadap produk tersebut maka kemungkinan besar pula rasa percaya konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu, hal itu disebabkan yang baik agar konsumen tetap royal terhadap suatu produk. Produk dapat dipercaya jika reputasi baik maka tingkat minat beli juga bertambah. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Tilaar dkk (2018); Ansyah dan Abror (2019); dan Anwar dan Afifah (2018); menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen**

Menurut Mayer et al (1995) dalam Priansa (2017) kepercayaan adalah kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Priansa (2017:139) sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya.

Setelah terbentuknya kepercayaan terhadap suatu produk, Kepercayaan terhadap produk . selanjutnya akan mempengaruhi orang

lain untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan kepercayaan yang dimiliki dengan begitu konsumen akan minat untuk membeli produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ansyah dan Abror (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

#### **5. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli**

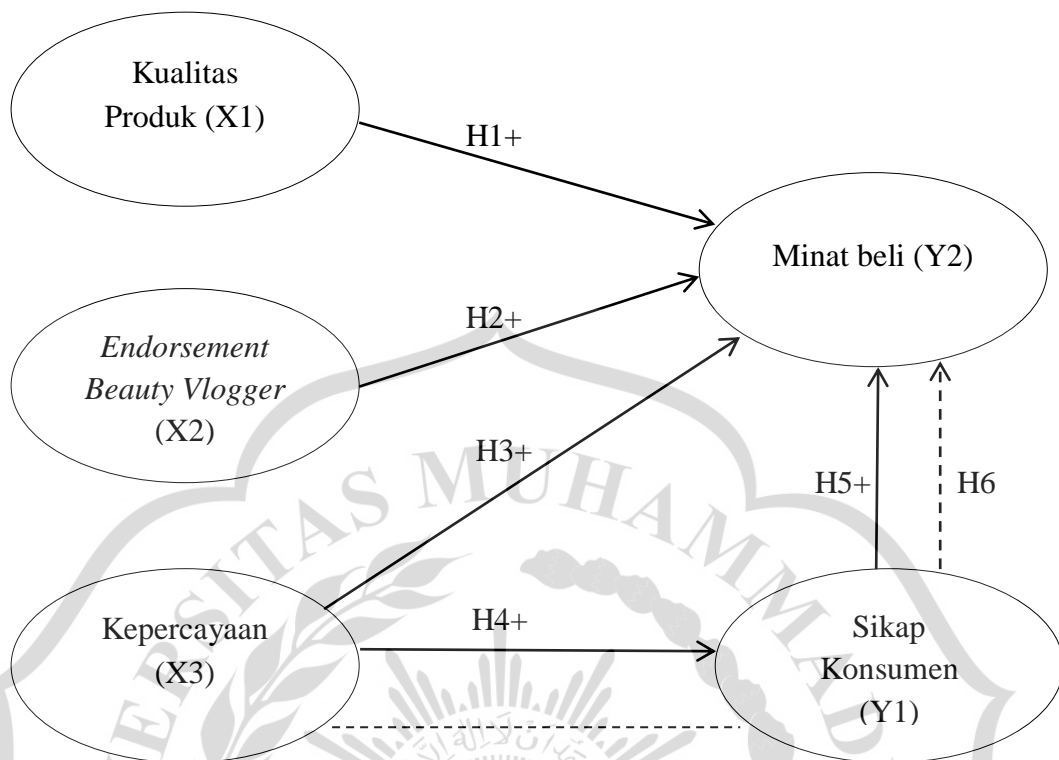
Priansa (2017:139) sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Seseorang yang memperlihatkan perhatiannya, berfikir positif terhadap produknya, memiliki rasa percaya Serta bisa mempengaruhi orang lain untuk berminat membeli produknya. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ansyah dan Abror (2019), dan Binalay dkk (2016) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.

#### **6. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli melalui sikap konsumen**

Menurut Mayer et al (1995) dalam Priansa (2017) kepercayaan adalah kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk

menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Priansa (2017:139) sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya.

Setelah terbentuknya kepercayaan terhadap suatu produk, selanjutnya akan mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan kepercayaan yang dimiliki. Serta memperlihatkan perhatian dan perilaku untuk bersikap positif sehingga konsumen memiliki daya tarik atau minat beli terhadap suatu produk. Maka akan mendorong konsumen berminat beli pada produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ansyah dan Abror (2019) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Diagram Jalur**

**D. Hipotesis**

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- H2 : *Endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- H3 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- H4 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen
- H5 : Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli
- H6 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen