

BAB 2
KAJIAN PUSTAKA

2.1 State of The Art

Tabel 2. 1 State of Art

1	Nama Peneliti dan Jurnal	Yaumul Rahmi, Laras Sekarasih, dan Bertina Sjabadhyni, Universitas Indonesia, Makara Hubs-Asia, Vol. 21 No.1, hlm. 13-23, July 2017
	Judul Penelitian	<i>The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention</i>
	Metodologi	Kuantitatif
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh <i>beauty vlog</i> YouTube dan minat beli. Penelitian ini menggunakan brand Wardah.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Perceived Source Credibility</i> . Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan variabel pengaruh <i>beauty vlog</i> terhadap minat beli.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari <i>beauty vlog</i> terhadap minat beli konsumen. <i>Beauty vlog</i> ditemukan lebih efektif dalam meningkatkan niat membeli bagi individu yang sudah pernah menggunakan produk lip cream Wardah sebelumnya.

2	Nama Peneliti dan Jurnal	Aysegul Ermec Sertoglu, Ozlem Catli, dan Sezer Korkmaz, International Review of Management and Marketing Vol.4 No. 1, hlm. 66-77, 2014
	Judul Penelitian	<i>Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumer's Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey</i>
	Metodologi	Kuantitatif
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah <i>source credibility</i> berpengaruh terhadap minat beli, serta peneliti juga menggunakan dimensi <i>Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise</i> .
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini, obyek yang diteliti adalah <i>celebrity endorsers</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan seorang <i>beauty vlogger</i> sebagai obyek penelitian.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel terhadap minat beli. Dalam perbandingan <i>celebrity endorsers</i> dengan <i>created spokepersons</i> , hasil menunjukkan bahwa <i>created spokepersons</i> lebih terpercaya dan kompeten, sedangkan <i>celebrity endorsers</i> lebih menarik bagi responden.

3	Nama Peneliti dan Jurnal	Amal M. Almana dan Abdulrahman A. Mirza King Saud University, International Journal of Computer Applications (0975-8887) Volume 82 – No.9, November 2013
	Judul Penelitian	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions</i>
	Metodologi	Kuantitatif
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman mengenai dampak <i>review online</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian <i>online shoppers</i> dalam konteks Saudi Arabia sebagai salah satu negara berkembang di Timur Tengah. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel minat beli <i>viewers</i> .
	Hasil Penelitian	Penelitian ini telah menunjukkan bahwa komentar dan ulasan merupakan faktor penting yang membantu konsumen Saudi dalam membuat keputusan pembelian. Lebih dari 80% dari peserta penelitian telah mengindikasikan bahwa mereka membaca ulasan <i>online</i> sebelum melakukan pembelian <i>online</i> . Penelitian ini juga menunjukkan bahwa peringkat dan karakteristik ulasan yang lebih tinggi merupakan faktor efektif untuk membuat keputusan pembelian. Secara khusus, konsistensi, jumlah ulasan <i>online</i> , dan, ulasan terkini merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

4	Nama Peneliti dan Jurnal	Mitha Febriana dan Edy Yulianto, Universitas Brawijaya, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian
	Metodologi	Kuantitatif
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan dimensi <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Expertise</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap minat beli.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) yang terdiri dari <i>Attractiveness</i> (X1), <i>Trustworthiness</i> (X2), dan <i>Expertise</i> (X3) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian Purbasari matte lipstick. Dari hasil uji t ketiga variabel bebas yang menunjukkan nilai <i>Attractiveness</i> (X1) memiliki nilai hitung yang paling besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Attractiveness</i> (X1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian Purbasari matte lipstick.

5	Nama Peneliti dan Jurnal	Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol.10 No.2 hlm. 172-185, Oktober 2016
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu
	Metodologi	Kuantitatif
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan dimensi dari minat beli dengan menggunakan <i>hierarchy-of-effects-model</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel bebas untuk meneliti pengaruhnya terhadap minat beli. Sedangkan, dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan <i>Source Credibility</i> sebagai variabel bebas untuk meneliti pengaruh <i>vlog</i> YouTube Devienne Makeup “WARDAH <i>One Brand Makeup Tutorial</i> ” terhadap minat beli <i>viewers</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> termasuk dalam kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa Baraya Travel Pool Buah Batu memiliki <i>word of mouth</i> yang baik di mata responden, serta terbukti bahwa terdapat pengaruh secara positif antara <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 New Media

Munculnya istilah *new media* sangat terkait erat dengan hadirnya internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangan *new media* tidak hanya terbatas kepada internet, namun internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media* (Situmorang, 2012). Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Baru adalah sesuatu yang dapat menciptakan inovasi, ataupun perubahan yang dapat melahirkan sesuatu yang sangat diinginkan orang. Media baru (*new media*) adalah istilah yang digunakan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi.

Kekuatan media baru adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, sehingga dapat mempermudah dan mempercepat proses untuk mendapatkan sebuah informasi melalui internet, serta didukung dengan karakteristiknya yang mudah diakses dan mudah digunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui handphone, tablet, android, dan perangkat lainnya (Setiawan, 2013). Media baru berfokus secara eksklusif pada teknologi komputer sementara yang lain menekankan bentuk budaya dan konteks dimana teknologi digunakan, misalnya, seni, film, perdagangan, sains dan, yang utama, internet (Dewdney & Ride, 2006).

Pendekatan media baru adalah untuk mempelajari pengenalan internet bahwa teknologi digital dan lingkungannya bersifat konvergen. Barang dari kehidupan pra-digital memiliki fungsi dan karakteristik yang terpisah. Pada masa lalu, televisi yang dianggap sebagai media lama tidak dapat digunakan sebagai radio, telepon tidak dapat berfungsi sebagai kamera. Seiring perkembangan teknologi, munculnya media baru memungkinkan untuk melakukan berbagai fungsi dalam konteks yang bervariasi, seperti penggunaan internet pada telepon genggam untuk mengunggah gambar melalui kamera yang ada pada telepon genggam ke dalam media sosial (Green, 2010). Karakteristik dari media baru: *Digital, Interactive, Hypertextual, Virtual, Networked*, dan *Simulated* (Linster, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

2.2.2 Media Sosial

Definisi media sosial menurut Michael Cross (2013) adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan (Ambar, 2017). Media sosial telah berevolusi, dari sebuah alat dasar dan situs web menjadi sebuah raksasa yang secara fundamental telah merubah cara orang terhubung dan berkomunikasi dengan korporasi, pemerintah, media tradisional, dan satu sama lain (Scott & Jacka, 2015).

2.2.2.1 Fungsi Media Sosial

Fungsi dari media sosial di antaranya adalah: (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

1. Identitas (*Identity*)
Menggambarkan identitas para pengguna yang berupa informasi seperti nama, umur, jenis kelamin, profesi, lokasi, dan lainnya.
2. Percakapan (*Conversations*)
Pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya menggunakan media sosial.
3. Berbagi (*Sharing*)
Pertukaran, pembagian, dan penerimaan konten oleh para pengguna media sosial.
4. Kehadiran (*Presence*)
Pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. Hubungan (*Relationship*)
Pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.
6. Reputasi (*Reputation*)
Pengguna dapat mengidentifikasi pengguna lainnya.
7. Kelompok (*Groups*)
Pengguna dapat membentuk suatu komunitas dan sub-komunitas.

2.2.2.2 Kategori Media Sosial

Banyaknya fungsi dari media sosial yang telah disebutkan di atas memungkinkan untuk terbaginya media sosial menjadi 10 kategori umum, yaitu: (Foreman, 2017)

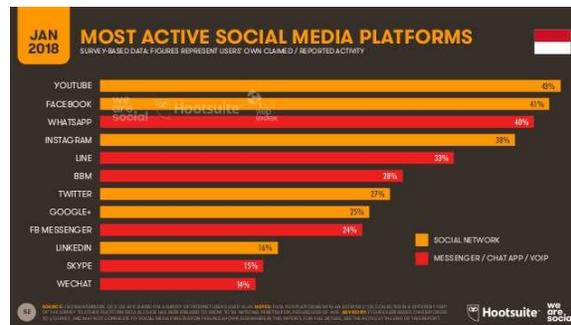
1. Jaringan sosial (*Social networks*)
Jaringan yang disediakan untuk berhubungan dengan orang lain.
Contoh: LINE, WhatsApp
2. Jaringan berbagi media (*Media sharing networks*)
Jaringan yang disediakan untuk berbagi foto, video, atau media lainnya.
Contoh: Instagram, YouTube
3. Forum diskusi (*Discussion forums*)
Jaringan yang disediakan untuk berbagi berita dan ide.
Contoh: FemaleDaily
4. Jaringan penandaan dan kurasi konten (*Bookmarking and content curation networks*)
Jaringan yang disediakan untuk menemukan, menyimpan, dan membagikan konten baru.
Contoh: Pinterest
5. Jaringan ulasan konsumen (*Consumer review networks*)
Jaringan yang disediakan untuk menemukan dan mengulas bisnis.
Contoh: Zomato, TripAdvisor
6. Blog dan jaringan penerbitan (*Blogging and publishing networks*)
Jaringan yang disediakan untuk mempublikasi konten online.
Contoh: WordPress
7. Jaringan berbasis minat (*Interest-based networks*)
Jaringan yang disediakan untuk berbagi mengenai minat dan hobi.
Contoh: Facebook, LinkedIn
8. Jaringan belanja sosial (*Social shopping networks*)
Jaringan yang disediakan untuk berbelanja online.
Contoh: Tokopedia, Lazada
9. Jaringan berbagi ekonomi (*Sharing economy networks*)
Jaringan yang disediakan untuk melakukan perdagangan barang dan jasa.
Contoh: GO-JEK, Grab

10. Jaringan sosial anonim (*Anonymous social networks*)

Jaringan yang disediakan untuk berkomunikasi secara anonim.

Contoh: Ask.fm

Media sosial yang beragam sesuai dengan fungsinya masing-masing semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat media sosial semakin terus berkembang di Indonesia. Menurut Indonesia *Digital Landscape* 2018, total pengguna aktif media sosial mencapai hingga 130 juta orang dengan persentase sebesar 49%. Pertumbuhan angka pengguna aktif media sosial bertambah sejumlah 24 juta orang dengan persentase sebesar 23% dalam setahun. Media sosial yang paling aktif dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah YouTube (Hootsuite, 2018).



Gambar 2. 1 Platform Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Hootsuite, 2018)

2.2.3 YouTube

YouTube adalah sebuah situs web video *sharing* yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016). YouTube didirikan oleh Jawed Karim, Chad Hurley, dan Steve Chen yang merupakan tiga mantan karyawan *PayPal* pada tahun 2005. YouTube memiliki misi, yakni memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan kepada setiap orang, serta nilai yang YouTube ditegakkan terkait kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya, membuat banyak orang memanfaatkan wadah yang mereka sediakan (YouTube, 2018).

Banyaknya klip video yang tersedia di YouTube memungkinkan untuk dibuatnya klasifikasi video berdasarkan jenisnya, yang diantaranya adalah: *Autos and Vehicles, Comedy, Education, Entertainment, Film and Animation, How to and Style, Music, News and Politics, Non-Profit and Activism, People and Blogs, Pets and*

Animals, Science and Technology, Sports, dan Travel and Events (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

Pertumbuhan YouTube merupakan salah satu hal yang paling menakjubkan dan merupakan perkembangan karakteristik dari jaringan media baru. Dalam waktu setahun terbentuknya YouTube, *platform* ini dibeli oleh Google dengan harga 1.6 milyar dollar US. YouTube dikembangkan sebagai tanggapan terhadap ekologi video *online* yang terus berkembang. Total pengguna aktif YouTube dalam waktu sebulan mencapai hingga 1.9 milyar pengguna (Aslam, 2018). Tercatat pada data tahunan Indonesia *Digital Landscape* 2018 yang dibuat oleh *Hootsuite*, YouTube merupakan *platform* media sosial yang paling aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya dengan persentase sebesar 43% (Hootsuite, 2018). Salah satu istilah yang sangat terkenal dalam media sosial YouTube adalah *vlog*.

2.2.4 Vlog

Video *online* telah muncul 10 tahun sebelum terbentuknya YouTube. Namun, penyebaran terjadi sangat lambat akibat dari kecepatan koneksi yang lambat untuk pengiriman gambar yang bergerak cepat. Sejak tahun 2003, video telah dikombinasikan dengan *blog* untuk membuat suatu video *blog* atau yang dikenal dengan istilah *vlog*. *Vlog* merupakan suatu hal yang terbentuk jika seseorang membuat suatu video dengan format *blog* (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Menurut Hsu (2013), *vlog* merupakan 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 (Sarashadi & Dewi, 2018).

Menurut *Educause Learning Initiative* dalam artikel yang berjudul “*7 Things You Should Know About Videoblogging*”, karena *vlog* dapat menggabungkan antara film, suara, gambar atau foto, dan teks, maka *vlog* dapat meningkatkan informasi dan emosi dibandingkan dengan melalui blog. Banyak *vlogger*, istilah yang digunakan untuk pembuat *vlog* yang percaya bahwa video memungkinkan ekspresi yang lebih alami dibandingkan dengan menulis (Educause Learning Initiative, 2005).

Pada tahun 2004, komunitas bisnis mulai mencatat: “*The grassroots movement to post visual blogs makes astonishing viewing, and vlogs’ rising audiences may give them an increasing impact. Following in the footsteps of text blogs, video blogs are starting to take off on the Internet. This new form of grassroots digital media is being shepherded along by groups of film makers and*

video buffs who started pooling publishing tips and linking to each other in earnest this year.” (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Salah satu bukti bahwa *vlog* mengambil alih media lainnya adalah banyaknya *influencer marketing* yang memanfaatkan *vlog* sebagai alat pemasaran.

2.2.5 Influencer Marketing

Menurut KBBI, pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan (KBBI, 2018). *Influencer* merupakan seseorang yang sangat berfungsi sebagai koneksi antara sebuah merek dan konsumen. Melalui keterbukaan mereka dengan konsumen, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas (Glucksman, 2017).

Influencer marketing adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, serta apa yang disampaikan melalui media sosial mereka dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Penggunaan *influencer marketing* akan membuat *influencer* memerankan posisi sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan mengenai hal-hal positif yang mungkin dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari suatu merek tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Menurut Gillin, ada berbagai faktor untuk menentukan *influencer marketing* yang paling berpengaruh. Faktor-faktor ini berkisar dari kriteria yang sulit diukur, seperti “kualitas konten”, termasuk dari tampilan halaman dan peringkat dalam *search engine*. Selain itu, kriteria lain untuk mengevaluasi seorang *influencer marketing* dapat melalui tingkat partisipasi audiens, frekuensi kegiatan, dan keunggulan dalam pasar (Gillin, 2008). Salah satu *influencer marketing* yang banyak digemari kalangan wanita adalah *beauty vlogger*.

2.2.6 Beauty Vlogger

Beauty vlogger merupakan sebutan bagi seseorang yang membuat konten berupa *video blog* mengenai kecantikan. Konten kecantikan tidak hanya berkaitan dengan wajah, melainkan para *beauty vlogger* juga membuat konten mengenai *skincare* dan bahkan hal-hal seputar rambut. Dalam memberikan konten kecantikan, *beauty vlogger* biasanya juga memberikan ulasan, tips kecantikan, tutorial makeup, dan sebagainya (Widodo & Mawardi, 2017). Menurut Ohanian, *Source Credibility*

Model dapat meningkatkan kekuatan persuasif dari sebuah pesan yang mengarah kepada perubahan sikap (Ohanian, 1990). Informasi dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi opini hingga perilaku penerima. *Beauty vlogger* merupakan salah satu sumber informasi dalam bidang kecantikan, maka kredibilitas merupakan hal yang penting (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014).

2.2.6.1 Source Credibility Model

Kredibilitas mengarah kepada karakter positif dari komunikator yang berdampak pada penerimaan sebuah pesan (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014). Pada penelitian sebelumnya, kredibilitas sumber (*source credibility*) telah terbukti dapat meningkatkan kekuatan persuasif dari sebuah pesan yang mengarah kepada perubahan sikap (Ohanian, 1990).

Hovland, Janis dan Kelley merupakan pencetus *source credibility model* (1953) yang menyatakan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* merupakan faktor yang mempengaruhi keefektifan komunikator (Wongweeranonchai & McClelland, 2016). McGuire (1985) menyebutkan *source credibility model* menunjukkan bahwa *familiarity*, *likability*, *similarity*, dan *attractiveness* dapat menghasilkan pesan yang efektif (Ananda & Wandebori, 2016)

Berdasarkan Kelman's *source attributes and receiver processing modes*, *similarity*, *familiarity*, dan *likeability* merupakan dimensi dari *attractiveness* (Shimp & Andrews, 2013). Maka, penelitian ini hanya akan menggunakan 3 dimensi dari variabel *Source Credibility Model*, yaitu: (Ohanian, 1990)

1. Trustworthiness

Trustworthiness mengarah kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan akan suatu sumber. Tingkat kejujuran atau kepercayaan dari sumber sangat tergantung pada persepsi audiens mengenai maksud sumber tertentu (Shimp & Andrews, 2013). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kejujuran adalah kata sifat dari jujur; ketulusan; kelurusan. Jujur adalah lurus hati; tidak berbohong, tidak curang, tulus;ikhlas (KBBI, 2018). Dengan berperilaku jujur, memegang teguh prinsip-prinsip kebenaran, etika, dan moral, serta berbuat sesuatu dengan perkataan maka orang tersebut bisa disebut bertanggung jawab, serta memiliki integritas (CNN Indonesia, 2016). Integritas adalah mutu, sifat, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki

potensi dan kemampan yang memancarkan kewibawaan; kejujuran (KBBI, 2018). Menurut Guru Besar FHUI Hikmahanto Juwana, integritas terkait dengan kepercayaan (Kompas.com, 2012). Sedangkan menurut Dahlan, kejujuran akan berdampak pada hadirnya kepercayaan (Toriq, 2015). Kepercayaan merupakan anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata (KBBI, 2018).

2. *Expertise*

Expertise mengarah ke pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh sumber berhubungan dengan topik yang dibawakan (Shimp & Andrews, 2013). Pengetahuan adalah informasi yang didapat untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman (Putri, 2015). Keterampilan adalah kapasitas yang dibutuhkan untuk melaksanakan beberapa tugas yang merupakan pengembangan dari hasil *training* dan pengalaman yang didapat (Dunnette, 1976). Pengalaman memberikan keahlian dan keterampilan yang cukup namun sebaliknya, keterbatasan pengalaman mengakibatkan tingkat keterampilan dan keahlian yang dimiliki semakin rendah (Masrizal, 2010). Menurut Handoko dalam jurnal yang ditulis oleh (Pamungkas, Hamid, & Prasetya, 2017), pengalaman kerja merupakan penguasaan pengetahuan dan keterampilan karyawan yang diukur dari lama masa kerja, tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan. Maka, dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman dalam bidang kecantikan dapat diukur dari lamanya *beauty vlogger* mendalami bidang kecantikan, tingkat pengetahuan, dan keterampilan *beauty vlogger*.

3. *Attractiveness*

Attractiveness terdiri dari 3 karakteristik yang berhubungan, yakni *similarity*, *familiarity*, dan *liking*. *Attractiveness* tidak hanya berhubungan dengan fisik, melainkan juga mengenai beberapa karakteristik seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. Ketika seorang penerima pesan menganggap sumbernya menarik, mereka sangat mungkin akan mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi sumber (Shimp & Andrews, 2013). Adapun definisi *similarity*, *familiarity*, dan *liking* sebagai berikut: (Sari & Djatikusuma, 2013)

1. *Similarity*

Persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki, kemiripan ini dapat berupa gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan, dan sebagainya.

2. *Familiarity*

Pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

3. *Liking*

Kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

2.2.7 Hierchy-of-effects-model

Hierchy-of-effects-model dicetuskan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner pada tahun 1961 (Lavidge & Steiner, 1961). Model ini dapat menunjukkan perkembangan seorang individu dari kognisi awal hingga mempengaruhi konasi. Seorang individu akan sadar terhadap suatu obyek atau merek tertentu, kemudian memperoleh informasi tentang suatu merek untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (kognitif). Muncul perasaan terhadap produk dan keyakinan terintegrasi atas berbagai perbandingan (afektif). Atas dasar perasaan dan evaluasi ini, minat dibentuk untuk membeli atau tidak membeli produk (konatif) (Shimp & Andrews, 2013). Dimensi-dimensi dari minat beli yang terdapat dalam *hierarchy-of-effects-model* adalah: (Agnelia & Wardhana, 2016)

1. *Awareness*

Tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan tertentu.

2. *Knowledge*

Konsumen telah memiliki kesadaran akan suatu produk tertentu, namun tidak memiliki pengetahuan lebih akan produk tersebut.

3. *Liking*

Konsumen telah memiliki informasi mengenai suatu produk, maka tahap selanjutnya berkaitan mengenai pendapat, yakni apakah konsumen menyukai produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Dinawan, 2010).

Menurut Assauri dalam jurnal yang dibuat oleh (Sembiring & Kusumawati, 2014), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu: fungsi suatu produk, wujud luar, dan biaya produk yang bersangkutan. Performa atau yang biasanya disebut dengan kinerja produk adalah suatu nilai, fungsi, dan hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa (Saparso & Jesfer, 2010). Menurut KBBI, inovatif bersifat memperkenalkan sesuatu yang baru; bersifat pembaruan (KBBI, 2018).

4. *Preference*

Jika konsumen menyukai hal tersebut, maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk tersebut dengan produk lainnya dengan membandingkan kualitas, nilai, performa, atau fitur lainnya. Dalam jurnal yang dibuat oleh (Rizan & Arrasyid, 2008) tertulis bahwa Monroe mengungkapkan untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Biaya adalah total uang yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk. Nilai pertukaran adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk. Estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap produk yang digunakan. Indikator kenyamanan produk terlihat pada bentuk, desain, dan interior. Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah produk digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

5. *Conviction*

Konsumen telah menyukai suatu produk, namun masih belum yakin untuk melakukan proses pembelian. Maka, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen, serta menumbuhkan minat konsumen untuk sampai pada tahap pembelian.

6. *Intention to Purchase*

Pada tahap terakhir, beberapa konsumen mungkin memiliki keyakinan akan produk tersebut. Sehingga, konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut namun belum dapat dipastikan apakah akan berakhir pada tahap pembelian.

Menurut Lucas dan Britt dalam Natali (2008) ada beberapa indikator dari *Intention to Purchase* yang digunakan dalam penelitian ini, yang antara lain: (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016)

1. Ketertarikan

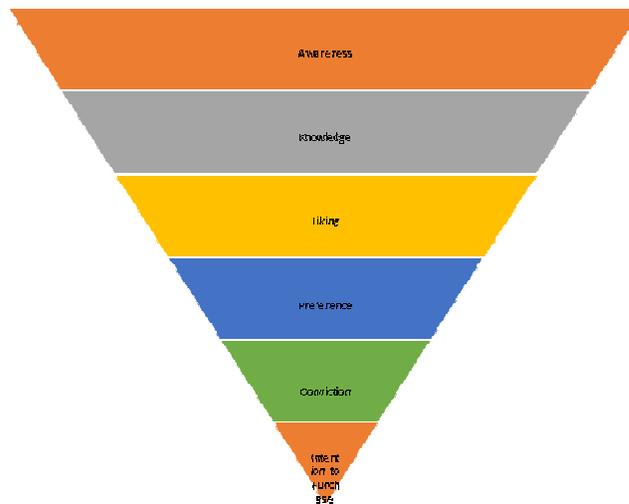
Menunjukkan adanya perasaan senang.

2. Keinginan

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

3. Keyakinan

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.



Gambar 2. 2 Hierarchy-of-effects-model

Sumber: (Agnelia & Wardhana, 2016)

2.2.7.1 Minat Beli

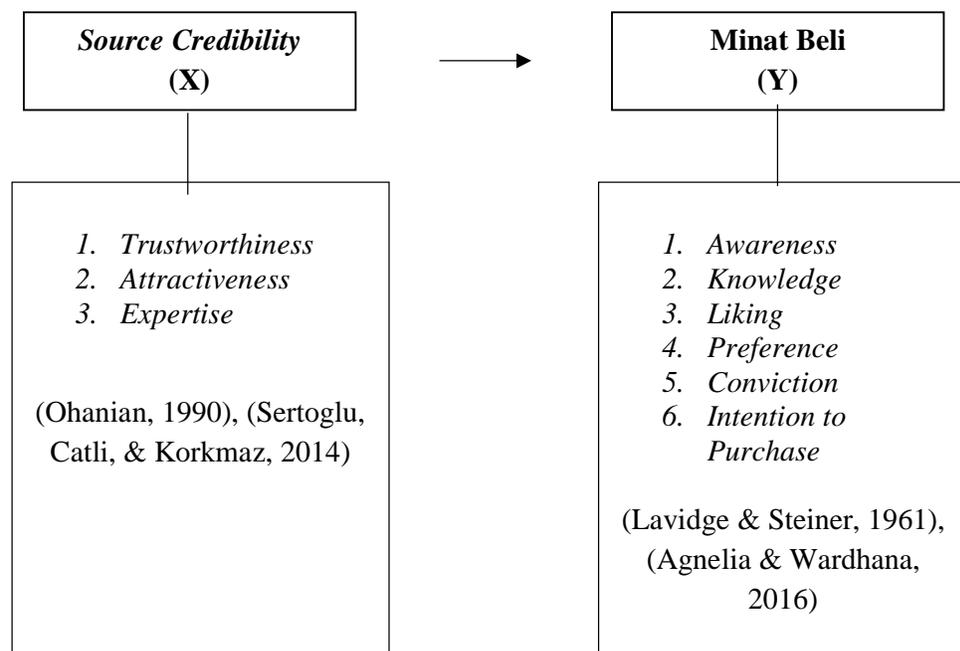
Minat beli merupakan sebuah tahap yang dialami responden sebelum tindakan untuk membeli dilaksanakan. Minat beli adalah niat untuk membeli suatu produk, namun belum tentu melakukan pembelian. Pembelian mungkin dapat dilakukan pada kesempatan mendatang, namun pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan untuk memprediksi pembelian yang aktual. (Kurniawan, Santoso, & Dwiyanto, 2007). Menurut Mackenzie (1986), minat beli mengarah

kepada minat individual untuk membeli suatu produk yang spesifik setelah melakukan evaluasi yang meyakinkan (Ananda & Wandebori, 2016).

Dalam penelitian yang dibuat oleh Sohail Younus, Faiza Rasheed, dan Anas Zia, tertulis bahwa Madahi dan Sukati (2012) mendeskripsikan bahwa minat beli telah menjadi suatu hal yang rumit dan signifikan pada era ini. Konsumen telah mengetahui bagaimana perbedaan iklan-iklan, perbedaan merek, produk, dan sebagainya yang menimbulkan sulitnya pembuatan keputusan (Younus, Rasheed, & Zia, 2015).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari bagan yang menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *vlog* YouTube Devienna Makeup “WARDAH *One Brand Makeup Tutorial*” terhadap Minat Beli *viewers*. Variabel pertama adalah *Source Credibility* yang merupakan variabel bebas (X). Variabel kedua adalah Minat Beli yang merupakan variabel terikat (Y).



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berdasarkan kajian teori di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Vlog* Devienna Makeup “Wardah One Brand Makeup Tutorial” terhadap Minat Beli.

Ha: Terdapat pengaruh antara *Vlog* Devienna Makeup “Wardah One Brand Makeup Tutorial” terhadap Minat Beli.