

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Disesuaikan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu beauty vlogger sebagai influencer marketing, citra merek, harga dan keputusan pembelian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang berhubungan dengan variabel permasalahan yang terjadi.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan satu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien akan membuat organisasi mudah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pada umumnya memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli.

Manajemen adalah proses untuk memperoleh tujuan organisasi melalui upaya bersama dengan sejumlah orang atau juga sumber organisasinya. Manajemen memiliki 3 karakteristik yaitu :

1. Sebuah proses atau seni dari aktifitas yang berkelanjutan dan berhubungan.
2. Melibatkan dan berkonsentrasi untuk mendapatkan tujuan organisasi.

3. Mendapatkan hasil-hasil ini dengan bekerja sama dengan sejumlah orang dan memanfaatkan sumber-sumber dimiliki organisasi.

Manajemen menurut Buchari (2014:10) menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian lain tentang manajemen menurut Kotler dan Amstrong (2014:12), menyatakan bahwa "*management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*". Yang artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerjasama dalam kelompok secara efisien dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan George R. Terry dalam Afifudin (2013:5), mengemukakan bahwa pengertian manajemen yaitu suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses dari aktifitas berhubungan yang melibatkan dan berkonsentrasi untuk mendapatkan tujuan organisasi, mendapatkan hasil-hasil dengan cara bekerja sama dengan memanfaatkan sumber-sumber yang dimiliki organisasi. Tanpa pengetahuan tersebut, mereka tidak dapat mengidentifikasi dan membuat informasi secara relevan. Manajemen telah digambarkan sebagai proses sosial yang melibatkan tanggung jawab untuk perencanaan dan pengaturan operasi yang efektif dari suatu organisasi atau perusahaan dalam pemenuhan tujuan yang telah ditetapkan.

Elemen-elemen yang berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan, yang secara umum adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, telah timbul berbagai macam spesialisasi dalam manajemen, salah satunya adalah manajemen pemasaran (*management marketing*).

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan agar perusahaan tetap bisa bertahan ditengan persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa, "*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with other*". Yang berarti pemasaran adalah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan nilai dengan mudah lainnya.

Menurut AMA ( *American Marketing Association* ) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa :

*“Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners and society large”.*

Yang berarti Pemasaran adalah kegiatan, seperangkat lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat besar.

Pengertian lainnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:27) *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from from customers in return”.* Yang berarti Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan dan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka menjaring nilai dari konsumen sebagai imbalan”. Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dan membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antar produsen dan konsumen. Definisi pemasaran berstandar pada konsep berikut :

1. Kebutuhan (*needs*)
2. Keinginan (*wants*)
3. Permintaan (*demands*)
4. Kebutuhan manusia (*human needs*)

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk menentukan kebutuhan konsumen dan bertujuan untuk memperoleh kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa saja, tetapi untuk menciptakan nilai kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Selain itu pemasaran juga merupakan suatu proses dalam membentuk, mengembangkan dan mengarahkan suatu produknya untuk saling menguntungkan antara produsen dan konsumen untuk menjaga kesetiaan konsumen pada suatu produk.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang baik, manajemen pemasaran juga menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya perencanaan produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen sangat penting karena apabila dilaksanakan dengan

baik akan memberi keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh para ahli mengenai manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) tentang manajemen pemasaran adalah, "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*". Adapun menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual atau perusahaan.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang di susun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk melakukan strategi dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuhkan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Manajemen pemasaran juga suatu pengorganisasian di dalam perusahaan yang menyangkut dengan strategi pemasaran perusahaan dengan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan yang telah terprogram. Tujuan dari kegiatan tersebut untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat hal pokok meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu, “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. yang artinya seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Pof marketing: product, price, place, and promotion*”. Yang artinya berbagai kegiatan pemasaran dalam marketing mixtools dari empat jenis, yang ia sebut empat pemasaran Pof: produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam usaha untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dari pemasaran perusahaan dan untuk mempengaruhi permintaan akan produk atau jasa, terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang telah disesuaikan dengan kondisi modern saat ini. Menurut Kotler dan Amstrong (Dialih bahasakan oleh Ratih

Hurriyanti, 2014:76) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, untuk memenuhi kebutuhannya.

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan terdedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sale promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Unsur-unsur bauran pemasaran di atas disingkat menjadi 4P. Adapun untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), yaitu :

5. *People*

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

## 6. *Proses*

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

## 7. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### **2.1.5 Promosi**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi seperti berikut ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah, *Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell*". Artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Kemudian Kotler dan Amstrong (2014:52) mengemukakan promosi sebagai berikut :

*“Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Buchari Alma (2013:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction*).

a. Tujuan Kegiatan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. ketiga tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk pelanggan atau konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3. Mengingat (*reminding*)

Mengingat pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

b. Bauran Promosi

Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan beberapa definisi menurut para ahli tentang bauran promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:408) definisi bauran pemasaran adalah:

*“Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tool that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.*

Yang artinya bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

William J. Stanton yang dikutip Basu Swasta dan Irawan (2008) mendefinisikan bauran promosi yaitu, *Promotion mix* adalah kombinasi strategi

yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari definisi yang dikemukakan beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam kegiatan promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan secara langsung ataupun tidak langsung dengan konsumen. Bauran promosi yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:582) terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, yaitu :

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan dapat berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk dan baligo. Dan media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio dan internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi atau komunikasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari pada merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), dan menyerang aktivitas promosi pesaing, juga meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

### 3. *Event and Experience*

*Event sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat.

### 4. *Public Relation*

*Public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good realation*” hubungan baik dengan publik.

### 5. *Online and Sosial Media Marketing*

Aktivitas *online* dan strategi pemasaran melalui sosial media, program ini yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung yang akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan atau jasa.

### 6. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone* atau tablet konsumen.

### 7. *Direct and Database Marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

### 8. *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab

pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pemebel, kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girl* (SPG) atau *sales promotion boy* (SPB).

#### **2.1.5.1 Iklan (*Advertising*)**

Iklan merupakan kegiatan yang penting dilakukan atau dibuat oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Karena produk sebagus apapun tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak ada promosi melalui iklan. Adapun pengertian iklan menurut para ahli adalah sebagai berikut. Menurut Keegan dalam Machfoedz (2010:16) adalah “segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa”. Tujuan periklanan adalah untuk menjembatani penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Sebuah rencana periklanan terdiri dari tiga elemen, yaitu informasi atau subjek yang diinformasikan, media atau sarana untuk menyampaikan informasi, dan penetapan waktu atau cara penyampaian informasi.

Sedangkan menurut Shimp (2014:192) Periklanan adalah “bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang”. Kata berbayar dalam definisi ini membedakan periklanan dari alat komunikasi pemasaran lainnya. Ungkapan komunikasi termediasi diberikan untuk membedakan periklanan yang menyampaikan informasi melalui media cetak atau media elektronik, dari komunikasi orang ke orang termasuk penjualan personal dari mulut ke mulut. Pada definisi ini juga menekankan pada tujuan iklan, yaitu memengaruhi aksi, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

a. Tujuan Iklan

Tujuan utama periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari sisi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

b. Fungsi Iklan

Secara umum, periklanan menurut Shimp (2014:198) mempunyai fungsi penting komunikasi bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan memberikan informasi yang bernilai, baik untuk merek yang dipromosikan dan konsumen, dengan mengajarkan penggunaan baru untuk merek yang sudah ada.

2. Memberikan Pengaruh

Iklan yang efektif akan memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang iklan memengaruhi permintaan dasar, yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produknya, namun iklan lebih sering berusaha untuk membangun permintaan sekunder, permintaan untuk merek perusahaan.

3. Mengingat Dan Meningkatkan Kesadaran Akan Merek

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang

diiklankan, pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibelinya. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan dengan demikian akan membeli merek tersebut meski sebenarnya tidak memilihnya.

#### 4. Menambah Nilai

Tiga cara perusahaan untuk dapat menambah nilai penawaran mereka, yaitu inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, lebih berkualitas, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

#### 5. Membantu Upaya Lain

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, seperti membantu tim penjualan, memudahkan elemen komunikasi pemasaran lainnya, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian.

### **2.1.5.2 Penggunaan Selebriti Dalam Iklan**

Ada perubahan mendasar di dunia hiburan dalam beberapa dekade terakhir. Kita tak lagi tinggal di zaman di mana kemampuan *acting* dan debut di layar lebar menjadi prasyarat lahirnya selebriti terkenal. Sebaliknya, kita kini hidup di dunia

di mana individu dapat mempromosikan dirinya sendiri di media sosial dan *platform* berbagi video youtube, bintang Youtube laksana selebriti masa kini. Semua industri nampaknya mulai melirik bintang-bintang Youtube kenamaan atau kita sebut sebagai *vlogger* (video blogger).

Pengertian selebriti sendiri menurut Shiffman dan Kanuk (2004:338) adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, *entertainer*, olahragawan, dan orang-orang masyarakat. Mereka memberikan daya tarik yang besar karena perilaku mereka menyenangkan untuk diperbincangkan dan berita tentang mereka selalu dimuat media massa. Menurut Kertamukti (2015:69), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa selebriti adalah individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal di masyarakat. Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

a. Fungsi Selebriti dalam Iklan

Selebriti yang digunakan untuk mendukung sebuah produk adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Penggunaan selebriti dimaksudkan untuk memberi dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

b. Evaluasi Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Melalui VisCAP ini dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya jika nilainya rendah, tentunya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis. Keempat unsur dari model VisCAP yang dijelaskan oleh Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*

*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Jika dihubungkan dengan popularitas, maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.

2. *Credibility*

Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. *Credibility* akan sesuai apabila *communication objective* adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan benefit merek.

### 3. *Attraction*

Daya tarik (*attraction*) sang bintang menyangkut dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangunnya melalui iklan. *Image* seorang selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

### 4. *Power*

*Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli.

Banyak Selebri baru bermunculan, pada zaman sekarang selebriti bukan saja seseorang yang mempunyai kiprah di dunia seni, melainkan orang-orang yang mempunyai pengaruh terhadap orang banyak atau disebut *influencer*

#### **2.1.5.3 *Influencer Marketing***

Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik *platform* . Namun ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer* . Adapun pengertian *influencer* adalah sebagai berikut.

Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh. (dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti). Sedangkan menurut Brown & Fiorella (2013:195) Influencer adalah *Typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create content about a business brand or product*. Dan pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2008:50) mendefinisikan Influencer sebagai *“A third party who significantly shapes the customer’s purchasing decision, but may ever be accountable for it.”*

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

Definisi *Influencer marketing* yang dikemukakan oleh Brown & Hayes (2008:10) adalah sebagai berikut.

*“Influencer marketing is the most important new approach to marketing in a decade for those professionals at the leading edge of purchasing decision-making. The word Influence can be broadly defined as the power to affect a person, thing or course of events.”*

Pengertian lain dikemukakan oleh Nick Hayes (2011:4) sebagai berikut :

*“Influence marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information.*

*These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on”.*

Yang berarti *Influencer marketing* adalah pendekatan yang diperbarui untuk pemasaran dan hubungan masyarakat di mana menargetkan orang-orang yang prospek konsumen dapatkan untuk mendapatkan informasi. Para influencer ini membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mereka yang mencari dan menghargai keahlian mereka, membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara industri, dan seterusnya.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Singh et al (2012:9), yaitu sebagai berikut.

*“Social influence marketing a technique that employs social media (content created by everyday people using highly accessible and scalable technologies such as blogs, message boards, podcasts, microblogs, bookmarks, social networks, communities, wikis, and vlogs) and social influencers (everyday people who have an outsized influence on their peers by virtue of how much content they share online) to achieve an organization’s marketing and business needs”.*

Berdasarkan pengertian *influencer marketing* tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *Influencer* adalah mereka yang membuat blog, atau memposting pendapat mereka di Youtube, Snapchat, Instagram atau saluran media sosial lainnya. Seperti, atlet atau seniman dan lainnya, tetapi elemen penting adalah bahwa mereka memiliki komunitas mereka sendiri di media sosial dan mereka memiliki kemauan untuk menghasilkan konten yang disponsori dan diproduksi secara profesional untuk pengikut mereka. Bentuk dari Pemasaran *influencer* dapat berupa pos blog, video, atau gambar di saluran media sosial influencer, yang berarti kerjasama konten, dan dapat menjadi konten untuk kampanye pemasaran

perusahaan. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* atau orang yang berpengaruh di social media. *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif para era sekarang karena konsumen pada era sekarang sudah kurang suka terhadap iklan tradisional. Namun perhatian mereka sehari-hari berada pada sosial media dan mereka suka melihat konten yang menarik dari orang-orang atau *influencer* yang mereka *follow* atau ikuti di sosial media.

#### **2.1.5.4 Model *Influencer Marketing***

Brown dan Fiorella menjelaskan bahwa *influencer marketing* adalah Cara membuat, usia, dan mengukur pengaruh Merek dalam pemasaran media sosial. Mereka mengemukakan model empat M, bagaimana empat M dari pemasaran influencer harus dikuasai., Keempat M mewakili membuat, mengelola, memantau, dan mengukur. Seperti halnya disiplin bisnis lainnya, *influencer marketing* memang perlu fokus, sasaran, dan metrik. Dalam konsep *influencer marketing*, ini disebut dengan model Empat M adalah sebagai berikut.

1. *Make*

Perusahaan perlu mengidentifikasi di mana mereka berada di jalur itu sehingga mereka dapat terhubung dengan orang-orang dan "membuat" influencer yang akan memindahkan pelanggan ke tahap berikutnya dari pembelian. keputusan dengan cara ini langsung ke pelanggan melalui influencer yang tepat pada waktu yang tepat. Menurut Brown and Fiorella (2013) mengemukakan bahwa :

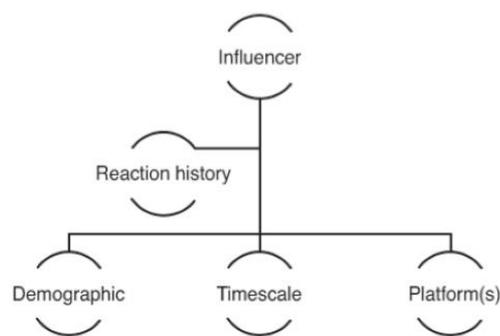
*“The Make part of the four M can be attributed into two sections, I identifying and Activating. In the Identifying section the path of the*

*persona should be identified. According to there are two core stages in every influencer campaign: the Trickle and the Ripple Phases.”*

Fase Trickle adalah tempat pesan pertama kali tersebar, dan dari sini arah pesan menentukan apakah kampanye berhasil atau tidak. Jalur pesan tidak sesederhana seperti memberikannya kepada influencer, karena pada suara media sosial akan banyak gangguan. Untuk melewati Fase Trickle ini perlu bekerja dengan influencer untuk mengidentifikasi kunci informasi tentang penonton:

- a. *The time they will be online.*
- b. *The platforms they will be on.*
- c. *The people they will be speaking with.*
- d. *The topics they will be speaking out.*
- e. *The actions they will be creating.*

Adapun tahapan untuk menentukan *influencer yang tepat* sebagai berikut :



Sumber :(Brown & Fiorella, 2013:163)

### **Gambar 2.1 The Influencer Filter**

- a. *Demographic Finding out audience age, sex and locale is important for knowing how a brands' message needs to be crafted.*

- b. *Timescale* For an effective and successful influencer campaign, it needs to be a constant part of the brands' marketing strategy, and not only a short term buzz. The different parts of the campaign dictate which influencer is needed at each stage.
- c. *Platform(s)* Each social network platform has its own attraction to certain demographics with sex, race and income playing a large part in popularity of each network. A brand should choose the platform and influencer according to what suits their target audience best.
- d. *Reaction history* To understand the customer behaviour within a influencer marketing campaign the brand need to identify when customers make decisions and takes action based on the content of the influencer. When a brand understands the reaction history of its audience it ensures that the message is seeded at the right time with the right influencer.
- e. *Influencer* The key problem with influencer marketing is that brands are only trying to connect with high profile influencers instead of the ones that are actually relevant to the consumer. Recognizing the right influencer from the start is the key to a successful campaign, otherwise the message is diluted.

## 2. Manage

Begitu sebuah perusahaan tahu siapa influencer baru mereka untuk target konsumen mereka, mereka perlu tahap pengelolaan. Seperti strategi pemasaran lainnya, pemasaran influencer perlu dikelola mulai sebelum kampanye dimulai setelah kampanye berakhir, dan seterusnya, untuk benar-

benar berhasil. Hubungan dengan influencer dapat berlanjut untuk penjangkauan dan promosi di masa mendatang. Dengan melanjutkan hubungan dengan influencer, ada manfaat seperti kepercayaan yang kuat, pengetahuan satu sama lain, basis pelanggan yang siap, dan peluang untuk mengubah pemberi pengaruh merek menjadi pendukung merek.

Ada tujuh langkah untuk mengelola hubungan influencer yang dapat diikuti sebagai berikut :

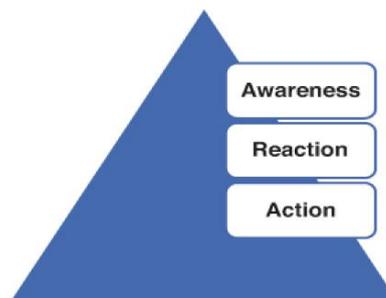
- a. *Product, The product is equally important as the message in a influencer campaign, and trust is the ultimate currency of the social web. The brand needs to ensure that the influencers they are working with have all the tools they need when it comes to the products they are promoting and that it is worth promoting.*
- b. *Knowledge, The brand have to make sure that the influencer shows experience and knowledge of the products. Fact sheets, work sheets and hands on training should be provided for the influencers (ex. bloggers, celebrities, media outlets, online publications) to make sure that they have as much knowledge of the product as the employees of the brand has.*
- c. *Calender, Build-ing on the pre campaign research and audience targeting, decide which day and time each influencer will promote, as well as any follow up promotion. One additional benefit to mapping out an influencer calendar is that it makes it possible to prepare a backup plan for any errors during the campaign.*

- d. *Message, Brands need to adapt their message so that it fits the influencer's natural tone at the same time as they want to keep the core promotional points front and center. What the influencers are willing to say and what language they are willing to use should be determined early on, and the promotion should be crafted around that.*
- e. *Platform, The brand should determine which platform will be number one of use, and which ones will act as support networks.*
- f. *Alternatives, alternatives Preparations should be made for the possibility of unforeseen market reactions, because even well planed campaigns can receive a poor reception or a negative response from the target audience.*
- g. *Feedback, Listening to the influencers opinions of what worked well and what could have been done differently, and what other approaches could be used in future campaigns, has to be a key part of the post campaign analysis. The influencers are still the ones who have built their audience and the trust of the audience.*

### 3. *Monitoring*

Tahap selanjutnya adalah dimana merek tersebut memonitor kampanye *influencer*. Ketika memantau upaya kampanye pemasaran *influencer*, merek harus fokus pada hasil dan bukan upaya, karena memungkinkan kerangka yang jauh lebih terstruktur untuk mencapai tujuan dan memenuhi target. Dengan bantuan analisis penelusuran, alat mendengarkan, pesan khusus, laman landas, dan lainnya, pemasar dapat mulai memahami siapa dan apa menawarkan ROI

terbesar, di mana mereka perlu menyesuaikan pesan merek, dan *influencer* mana yang mempengaruhi konsumen dan proses keputusan mereka pada waktu tertentu. Ada tiga target penting bahwa merek harus membangun strategi mereka di sekitar dan memantau bagaimana setiap kampanye membuat kemajuan berdasarkan sasaran-sasaran ini.



Sumber :Brown & Fiorella, 2013:169

**Gambar 2.2 *Three Essential Influencer Statistics To Measure***

- a. *Awareness, which should include blog posts about the campaign, social shares and updates, news articles, media interviews and/or pitches and mentions of the brand or product.*
- b. *Reaction. To the reaction target include visits to the company website/landing page, increase of newsletter subscribers, increased traffic to offline properties, increased search queries and social followers and peer recommendations.*
- c. *Action, which referes to white paper download, seminar and/or webinar attendance, affili ate sign up and purchase.*

**4. Measure**

Tahap terakhir dari empat M adalah tahap pengukuran, dan bagian terakhir dari persamaan model empat M. Karena mampu mereplikasi

keberhasilan kampanye di kampanye masa depan, merek perlu mengukur mengapa hal itu terjadi dan siapa yang membuatnya. Menurut Brown & Fiorella (2013:170) *Measurement is everything, and everything is measurement.* Dengan bantuan media sosial, kita bisa menciptakan sangat terarah kampanye, digabungkan dengan *platforms* yang berbeda yang mengukur jaringan mana dan konten, buat kembali paling banyak pada investasi, dan pekerjaan yang sama untuk mengukur hasil influencer. Ada dua inti metrik yang perlu diukur merek dalam setiap kampanye pasar *influencer*. Metrik yang pertama yaitu yang meliputi:

- a. *Investment*, To the investment metric include the pre campaign cost of which influencers are right for the company.
- b. *Resources*. *The brand needs measure manpower, like how many employees are needed and how many hours they use for the campaign, and the second thing is education, like how much time is needed to train each influencer on the brands product and company culture.*
- c. *Product*. *Free samples of the brands products need to be made available for both the influencers and their audience if the brand is looking to connect from a lead generation or purchase decision angle. The costs of the products sent out need to be factored into the overall financial investment of the campaign.*
- d. *Ratio*. *Differentiation of the influencers leads to better returns, and a thriving and interactive influencer audience base is much more important than high following numbers.*

- e. *Sentiment. By measuring the buyin of the audience of the campaign it allows the company to understand the sentiment around the brand message and how the target audience perceives the brand and the campaign itself.*
- f. *Effect. When measuring how effective the campaign has been, the company needs to look at traffic generated to a website, microsite, or landing page. One should also look at how many times the brand or product is mentioned online and how many people recognize the brand name with help of new fans, followers, subscribers to newsletters and how many white papers or fact sheets were downloaded from the company's website*

#### **2.1.5.5 Beauty Vlogger**

Seiring perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi, berbagai platform media sosial pun ikut berkembang dan bertambah. Kehadiran media sosial memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lain di dunia maya. Oleh karena itu saat ini media sosial tidak hanya menjadi pelengkap sebagai media komunikasi, tetapi media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Sebelum bermunculan media sosial seperti saat ini, Facebook, Twitter, LinkedIn dan Instagram, masyarakat pada umumnya lebih dahulu mengenal adanya blog sebagai media guna berbagi informasi.

Menurut Safko (2012:149) blog atau web log adalah sebuah website yang dikelola secara individu oleh para pemiliknya (*bloggers*) melalui pemasangan komentar, pikiran, ide, foto, grafis, suara atau video. Postingan yang paling sering

ditampilkan sebagai sebuah urutan kronologis terhadap suatu fenomena yang dialami atau dikisahkan oleh bloggers. Kelebihan dari blog adalah adanya fitur penambahan komentar terhadap postingan yang dapat diberikan oleh pembaca dan blogger lainnya. Selain itu pembaca dapat memperoleh informasi dengan cara mengakses halaman blog tanpa mempunyai blog dan log in terlebih dahulu.

Menurut Philips dan Young (2009: 12), *Blog* dapat bersifat personal atau terkait dengan bisnis. *Blog* bisnis dapat digunakan untuk komunikasi internal kepada karyawan, atau sengaja dirancang untuk dilihat oleh publik. Oleh karena itu tak jarang *blog* dimanfaatkan untuk upaya penjualan dan komunikasi pemasaran. Salah satu peluang yang disadari oleh perusahaan akan hadirnya *blog* adalah untuk mendongkrak penyaluran informasi terkait perusahaan kepada konsumen maupun publik. Para *blogger* digunakan untuk menyampaikan informasi tentang merek maupun perusahaan dengan caranya sendiri tetapi tetap terarah yang kerap kali mampu mempengaruhi alur pemikiran dari pembaca blog tersebut.

Tujuan penting dari keterlibatan *bloggers* dalam satu kegiatan bisnis tertentu ialah untuk memenangkan kompetisi dengan mengalahkan para pesaing di dunia maya. Pada awal kemunculannya, *blog* berfokus pada penyebaran informasi oleh *blogger* yang disampaikan melalui tulisan dan tidak menutup kemungkinan disampaikan melalui gambar atau video. Namun perkembangan zaman mengubah para penikmat *blog* untuk lebih menikmati informasi dengan format audio visual atau video yang dirasa memiliki daya tarik dan mampu dipahami dengan lebih mudah.

*Blogger* memutuskan untuk berpindah menggunakan platform media sosial lain yaitu Youtube yang memfasilitasi penyebaran informasi dengan format video. Perpindahan ini pun mulai mengubah rutinitas pada *blogger* yang tidak lagi

menuliskan setiap informasi yang mereka miliki dalam bentuk tulisan tetapi dengan menyampaikannya melalui video. Perubahan media sosial yang digunakan dan format dalam menyampaikan informasi yang diberikan ini membawa perubahan dalam penyebutan para *blogger* yang berubah menjadi *vlogger* (*video blogger*).

*Vlogger* pada dasarnya memiliki kesamaan konsep dengan *blogger* dimana mereka tetap menyampaikan informasi maupun pengalaman pribadi mereka masing-masing sesuai dengan bidang yang mereka tekuni. Kehadiran *vlogger* juga menerpa dalam bidang kecantikan dan kosmetik yang menghadirkan adanya sosok *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain para *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan. *Beauty vlogger* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan.

*Beauty vlogger* adalah sebutan untuk *influencer* yang membuat video atau konten kecantikan dan mengunggah konten yang mereka buat melalui youtube dan instagram. Pengertian *beauty vlogger* adalah sebagai berikut. Video *blogging* atau *vlogging* sebagai bentuk komunikasi yang efektif selama beberapa tahun belakangan, sekarang ini *vlog*, salah satu platform *EWOM* populer, dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang dapat dipercaya di antara semua sumber di media yang berbeda (Biel dan Daniel, 2012).

*Vlogger* juga didefinisikan sebagai orang yang membuat *blog* atau *video blog* yang menggunakan video sebagai konten utama. Youtube, ialah mesin pencari terbesar kedua di dunia, menghasilkan 9,8 miliar penayangan pada konten *video*

*makeup* (Pixability, 2014). Semakin banyak perempuan yang menonton konten yang membahas tentang *beauty* yang terkait di Youtube jumlah penonton video tersebut memiliki lebih dari dua kali lipat dalam tiga tahun, mendaki dari 300 juta *views* per bulan pada tahun 2010 kemudian naik menjadi 700 juta *views* per bulan pada tahun 2013. Video yang paling populer ialah *beauty vloggers* memiliki jutaan *subscriber* untuk saluran mereka, seperti Michelle Phan seorang *beauty vlogger* kosmetik pertama di Amerika Serikat yang memiliki lebih dari 7 juta *subscriber* dan 1 miliar penayangan video. (Coursaris dan Van, 2016).

*Beauty Vloggers* adalah *influencer* kecantikan yang berbagi *review* melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagi video. Kini sebagian besar klip *Vloggers* yang melakukan *review* suatu produk sudah banyak yang bisa kita temukan dari mana saja bahkan di halaman *blog* mereka yang terhubung ke saluran *Youtube*.

#### **2.1.5.6 Dimensi *Beauty Vlogger***

*Beauty vlogger* dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton percaya terhadap apa yang disampaikannya. Adapun Dimensi atau ukuran untuk *beauty vlogger* yang dikemukakan Shimp A Terance (2014) adalah sebagai berikut :

1. Trustworthinnes (Dapat Dipercaya)

*Trustworthiness* adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung, adapun Shimp (2014) menjelaskan bahwa *trustworthiness* adalah “*trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects tha fact that prospective*

*endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say*". Sehingga *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Beberapa indikator pada *trustworthiness* seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

## 2. *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya, lebih jauh lagi dijelaskan bahwa *Expertise* adalah "*expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.*" *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seseorang yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* dari pada seseorang yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertiseseperti* pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

## 3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

*Attractiveness* atau daya tarik adalah "*Physycal attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of perticular group's*

*concept of attractiveness.*” *Attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Shimp (2014) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri seseorang yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* dengan tampilan fisik yang baik dan karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan tersebut.

#### 4. *Respect* (Penghargaan)

*Respect* merupakan pemberian penghargaan dari *audience* terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari *beauty vlogger*, Shimp (2014) menjelaskan bahwa *respect* adalah “*Respect represents the quality of being admired or even esteemed due to one’s personal qualities and accomplishments.*” *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga.

#### 5. *Similarity* (Kesamaan)

Dimensi yang terakhir adalah *similarity*, Shimp (2014) menjelaskan bahwa *similarity* adalah “*Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship-age, gender, ethnictly and so on.*” Kesamaan

dengan *audience* yang dituju mengacu pada kesamaan antar *beauty vlogger* dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *beauty vlogger*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

### 2.1.6 Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Kotler dan Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut, "*Brand image describes the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs*" yang artinya Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Definisi lain dikemukakan oleh Bruce J. Walker (2013:102) sebagai berikut, “*A brand is a name, term, symbol and or special design that is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers*”. Yang artinya sebuah merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desai atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual.

Sedangkan citra merek menurut David Aaker dan Alexander L. Biel (2013:61) mengemukakan bahwa, *Brand association is anything linked in memory to a brand*. Yang artinya sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

#### **2.1.6.1 Dimensi Citra Merek**

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam hal-hal berikut ini:

##### 1. *Brand Identity*

*Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

##### 2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama,

misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

### 3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

### 4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

## 5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

### 2.1.6.2 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

## 2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

## 3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

## 4. *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

### **2.1.6.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2011:33) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.7 Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tiak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro (2012:32), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah, “Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Levy dan Wetz yang dikutip oleh Christina Whidya Utami (2010:67) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan , pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen garapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.1.7.1 Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

#### 1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

##### a. *Culture* (Budaya)

*Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

##### b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

*Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan

daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

*Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

*A person's reference groups are all the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

*The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga

adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

*We each participate in many groups family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

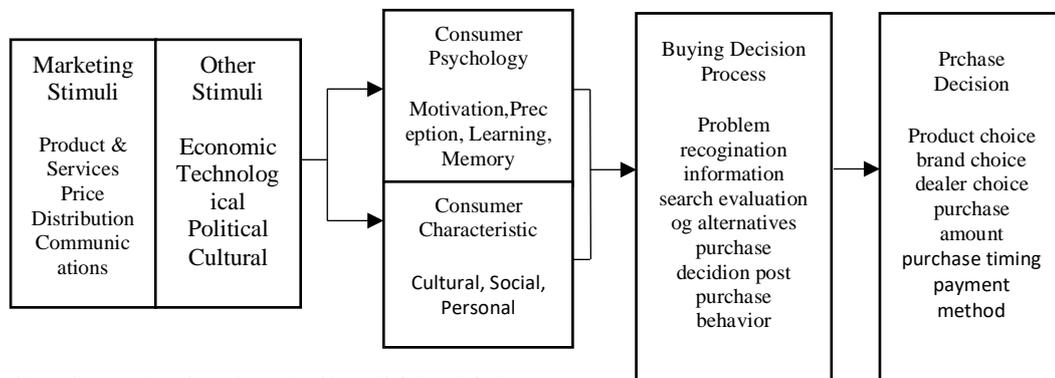
*Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### **2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah dalam memutuskan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu

produk banyak tahapan yang dilakukan konsumen. Dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh stimuli lain dan karakteristik konsumen. Dari stimuli itu kemudian terjadi proses pembelian yang tahapannya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Berikut ini adalah gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller

### Model Perilaku Konsumen



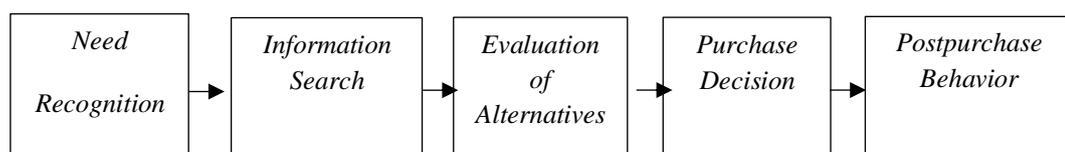
Sumber : Kotler dan Keller (2016:187)

**Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen**

#### 2.1.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

#### Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:176)

**Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2014:176). Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. *Need recognition. The buying process starts with need recognition the buyers recognizes a problem or need. The need can be triggered by internal stimuli when one of the person's normal needs.*
2. *Information search. An interested consumer may or may not search for more information. If consumer's drive is strong and a satisfying product is near at hand, he or she is likely to buy it then. If not, the consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need.*
3. *Evaluation of alternatives. Alternative evaluation that is how the consumer processes information to arrive at brand choices.*
4. *Purchase decision. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factor can come between the purchase intention and the purchase decision.*
5. *Postpurchase behavior. After purchasing the product, the consumer will either be satisfied or dissatisfied in postpurchase behavior of interest to the marketer.*

Berdasarkan proses keputusan pembelian dijelaskan diatas bahwa konsumen terlebih dahulu melewati proses keputusan pembelian yang akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa.

#### **2.1.7.4 Model Dan Pengambilan Keputusan Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan aktifitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kotler Amstrong (2012 :128) menyatakan bahwa “*consumer buying behavior of final consumer individuals and househoulds who buy goods and service for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengonsumsi produk, jasa atau ide.

Penjelasan lainnya oleh Levy dan Wertz yang dikutip Christina Widia Utami (2010:67) memaparkan definisi perilaku konsumen sebagai perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu dalam proses pengambilan keputusan sampai harapan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.7.5 Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu, pemecahan masalah yang diperluas

(*extensive problem solving*), pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*) dan pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan Masalah Terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan Masalah Rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

Berdasarkan tipe pengambilan keputusan yang dijelaskan diatas diketahui bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu dengan pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen tersebut.

### **2.1.7.6 Proses Pembelian**

Pada proses pembelian ini seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan

metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011:378) menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tahap Pembelian

Pada tahap pembelian ini, beberapa perilaku konsumen yang terjadi meliputi mencari informasi terhadap barang yang akan dibeli yang disesuaikan dengan kemampuan daya belinya dan mengambil dana (uang).

Tahapannya adalah sebagai berikut :

- a. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
- b. Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

#### 2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mal) tempat ia membeli produk tersebut.
- b. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
- c. Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

### 3. Berbagai Metode Penjualan

- a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
- b. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.
- c. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
- d. *Telemarketing*. Ada dua macam *telemarketing* yaitu *outbound telemarketing* dan *inbound telemarketing*. *Outbound telemarketing* adalah usaha pemasar untuk mengontak konsumen dalam mempromosikan produknya, sedangkan *inbound telemarketing* adalah penyediaan nomor telepon bebas pulsa oleh perusahaan agar konsumen tertarik.
- e. Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

Pada kondisi saat ini proses pembelian menjadi lebih mudah dikarenakan, berkembangnya teknologi modern seperti melakukan transaksi pembelian menggunakan kartu kredit, *online shopping*, penjualan langsung, iklan dan juga dengan adanya proses pembelian konsumen tersebut dapat dengan mudah mencari produk yang di inginkan.

### 2.1.7.7 Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:183):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam
7. pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dari dimensi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai acuan agar konsumen memahami dan lebih memperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

### **2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berfikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan , dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *beauty vlogger* sebagai *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, digunakan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian ini, berikut penelitian terdahulu.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wulan Deasy  Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 47 No.1 Juni 2017	Pengaruh <i>Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Beauty Vlogger</i> sebagai <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Penelitian menggunakan analisis path dan tidak menggunakan variabel citra merek
2	Mitha Febriana  Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58 No. 1 Mei 2018	Pengaruh <i>Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i> dan keputusan pembelian	Penelitian tidak menggunakan variabel citra merek

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Nina Yunita Sari  Jurnal Administrasi Bisnis Vol 32 No 1 (2017)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Niat Beli Dengan Asosiasi Merek Sebagai <i>Intervening Variable</i>	Kredibilitas dan daya tarik dari seorang <i>beauty vlogger</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui asosiasi merek sebagai <i>intervening variable</i>	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Variabel citra merek dan variabel niat beli dengan asosiasi merek sebagai <i>intervening variable</i>
4	Irma Kurniasari  Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 16, No. 1, 2017	Pengaruh <i>Country Image Dan Beauty Vlogger Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Kosmetik Korea pada situs Althea.kr.	<i>Country image dan beauty vlogger review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen korea pada situs Althea.kr.	penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Variabel citra merek dan <i>purchase intention</i>

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Ginsan Sarashadi  Jurnal Bisnis & Manajeme n Vol. 18, No. 1, 2018 : 41 - 52	Pengaruh Penggunaan <i>Vlogger</i> <i>Endorser</i> Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang <i>vlogger</i> berpengaruh terhadap sikap penonton dan <i>beauty vlog</i> berpengaruh positif pada niat beli.	penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Penelitian berbeda pada variabel niat beli dan penelitian tidak menggunak an variabel citra merek dan keputusan pembelian
6	Rania Fatma Razany  JBM Vol I No 3 (2017)	Pengaruh Persepsi pada <i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth (e-</i> <i>WOM)</i> melalui <i>Beauty</i> <i>Vlogger</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sangat signifikan antara persepsi pada <i>electronic word of</i> <i>mouth (e-WOM)</i> melalui <i>beauty</i> <i>vlogger</i> dan citra merek dengan Minat Beli produk Catrice	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i> dan citra merek dan keputusan pembelian	Lokasi penelitian

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Zakiya Sabdosih  JBM Vol.8 No 1 (2017)	Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> yang terdiri dari <i>trustworthiness, expertise, attractiveness, respect</i> dan <i>similarity</i> secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek L'oreal.	Penelitian menggunakan variabel citra merek dan lokasi penelitian yang sama yaitu L'oreal	Penelitian tidak menggunakan variabel beauty vlogger dan keputusan pembelian
8	Yaumul Rahmi  e-ISSN 2406-9183  Journal Hubs-Asia 2017	<i>The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari vlog kecantikan pada niat pembelian konsumen)	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Variabel <i>perceived source credibility and purchase intention</i>

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Mentari Kasih Labiro  Jurnal Bisnis Manajemen Vol 6 No 2 (2017)	Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Purbasari Lipstik Mate	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu, citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian	Variabel <i>beauty vlogger</i>
10	Hendra Saputra  Jurnal Keuangan dan Bisnis, vol 2 No 3, Nov 2010	Pengaruh Penggunaan Marketing Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan marketing endorser berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Pond's	Penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel marketing endorser

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Azka Faranisa Ananda  ISSN: 2528- 617X	<i>The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtobe Towards Purchase Intention By Under Graduated Students In Indonesia</i>	Kesimpulannya, berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, terbukti bahwa Kepercayaan <i>vlogger</i> kecantikan adalah bagian yang membangun sikap konsumen yang mempengaruhi niat beli	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Variabel <i>purchase intention</i>
12	Fauz Novia Faadhilah  Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1 2018	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan <i>Beauty Vlogger</i> sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik korea di suarabaya)	Secara parsial variabel gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sedangkan secara parsial untuk variabel <i>beauty vlogger</i> sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i> dan keputusan pembelian	Perbedaan penelitian pada variabel gaya hidup konsumtif

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Rima Dwi Anggraeni  (JAB) Vol . 60 No. 1 Juli 2018	Pengaruh <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Makeup <i>Brand Lokal</i> (Survey pada peminat Kosmetik LT Pro di Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> memiliki pengaruh terhadap Minat Beli secara signifikan.	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Perbedaan penelitian tidak menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian
14	Wina Antonia  (JAB) Vol . 40 No. 1 Juni 2018	Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui Media <i>Beauty Vlog Youtuber</i> Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Cosmetics Pada Tahun 2018	Gaya Hidup dan <i>Electronic Word of Mouth</i> melalui media <i>beauty vlog YouTube</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i> dan keputusan pembelian	Penelitian tidak menggunakan variabel citra merek
15	Adi Tsya Nurzahra  (JAB) Vol . 60 No. 2 mei 2017	Fenomena Perkembangan <i>Beauty Vlogger</i> pada Perilaku Konsumtif Remaja Studi Kasus Perempuan Remaja Kota Jakarta	Fenomena perkembangan <i>beauty vlogger</i> menjadi suatu fenomena yang besar mempengaruhi perilaku konsumtif di kota Jakarta	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Perbedaan penelitian pada variabel perilaku konsumtif

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16	Indah Siti M  Jurnal Bisnis dan Manajemen  Vol 6 No 2 Febuary 2014.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawles White	Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang sangat positif secara parsial terhadap keputusan pembelian	Penelitian sama-sama meneliti citra merek terhadap keputusan pembelian	Penelitian berbeda pada variabel x yaitu kualitas produk, harga dan juga lokasi penelitian
17	Suryana H Achmad  e-ISSN: 2597-971X dan p-ISSN: 2597-9728	<i>The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention</i>	Periklanan Video oleh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap minat beli kosmetik sebesar 57,76%, Jadi Antara iklan video yang dibuat oleh <i>vlogger</i> kecantikan ada hubungan yang cukup kuat dan positif	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Perbedaan penelitian pada variabel <i>buying intention</i>
18	C.E. ten Have  JBR-09181; 2017	<i>Beauty vloggers and their influence on consumer-buying intentions</i>  <i>The case of the Netherlands</i>	Lima dari tujuh hipotesis yang diuji dikuatkan, tiga ditolak. Kredibilitas sumber, daya tarik sosial, daya tarik fisik, homofili, dan keterbukaan terhadap pengalaman semuanya ditemukan memengaruhi secara positif niat membeli konsumen	Penelitian menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Penelitian tidak menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
19	Jung Eun Lee  Journal of Business Research Vol 69, Issue 12, December 2016.	<i>Youtube Vloggers Influence On Consumer Luxury Brand Preception And Intention</i>	Sebagaimana terbukti dalam studi ini, media sosial dapat menjadi alat penting untuk manajer merek mewah	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>beauty vlogger</i>	Penelitian ini menggunakan general linier model dan tidak menggunakan variabel citra merek
20	Morgan Glucksman  Elon Journal of Undergraduate. Vol. 8 No. 2. Fall 2017	<i>The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink</i>	Melalui penelitian, terbukti bahwa pemasaran influencer melalui media sosial, mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang positif	Penelitian menggunakan <i>influencer marketing</i>	Penelitian tidak menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian
21	Novi Trihariyanti, Alexander  Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1 Juni 2018	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)	Menggunakan <i>Influencer Marketing</i> dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi dan cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek ( <i>Brand Image</i> ) secara efektif dan meningkatkan <i>Brand Awareness</i> konsumen terhadap merek	Menggunakan variabel <i>influencer Marketing</i>	Variabel citra merek dan keputusan pembelian
22	Parengkuan	Pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap	Penelitian ini Menggunakan variabel <i>brand image</i> dan	Perbedaan pada penelitian ini

Tabel Lanjutan 2.1

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
22	Jurnal Emba Vol.2No.3 (2014)	<i>image</i> terhadap keputusan pembelian shampo head and shoulders.	keputusan pembelian konsumen .	Keputusan pembelian	menggunakan Variabel <i>celebrity endorser</i>

Sumber: Diolah penulis oktober 2018

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan sebelum merencanakan pemasarannya, perlu mengidentifikasi konsumen sasaran dan keputusan mereka dan siapa yang mempengaruhi keputusan tersebut. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana dapat mempertahankan pelanggannya, yaitu dengan cara selalu memperhatikan bagaimana tanggapan konsumen setelah pembelian dilakukan, dalam hal ini merupakan langkah perusahaan untuk memperbaiki mutu dari produk yang dijualnya.

Keputusan merupakan sikap konsumen dalam memikirkan apa yang dibutuhkannya, sehingga dapat merasa nyaman dan puas dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam keputusan pembelian terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi, diantaranya yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia atau *people*, proses dan bukti fisik. Dalam penelitian ini penulis membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi yang dilakukan melalui *beauty vlogger* sebagai *marketing influencer* dan citra merek.

### **2.2.1 Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Marketing Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Salah satu strategi promosi yang sedang ramai dilakukan oleh perusahaan kosmetik adalah promosi melalui *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah sebutan untuk *influencer* yang membuat video atau konten kecantikan dan mengunggah konten yang mereka buat melalui youtube dan instagram. Pengertian *beauty vlogger* adalah sebagai berikut. Video *blogging* atau *vlogging* sebagai bentuk komunikasi yang efektif selama beberapa tahun belakangan, sekarang ini *vlog*, salah satu platform *eWOM* populer, dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang dapat dipercaya di antara semua sumber di media yang berbeda.

Penggunaan *beauty vlogger* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap suatu produk dan merek. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek dalam benak konsumen. Konten *dan review* yang dibuat oleh *beauty vlogger* dipercaya lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

*Beauty vlogger* sebagai *influencer marketing* dalam strategi promosi pemasaran dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Mitha Febriana (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick. Rania Fatma Razany (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sangat signifikan antara persepsi pada *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui *beauty vlogger* dan citra merek dengan keputusan pembelian produk Catrice. Fauz Novia Faadhilah (2018) dengan hasil penelitian Secara parsial variabel gaya hidup konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sedangkan secara parsial untuk variabel *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan Wina Antonia (2018) dengan hasil penelitian gaya hidup dan *electronic word of mouth* melalui media *beauty vlog YouTube* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan semakin menyadari bahwa merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Merek juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, bahwa

merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong konsumen membuat keputusan.

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting. Karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek. Citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Hal ini diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Rania Fatma Razany (2017) dengan hasil penelitian adanya pengaruh secara signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Catrice. Mentari Kasih Labiro (2017), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu, citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian. Indah Siti Mahmudah (2013) dengan hasil penelitian Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang sangat positif secara parsial terhadap keputusan pembelian yang melakukan penelitian dengan hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

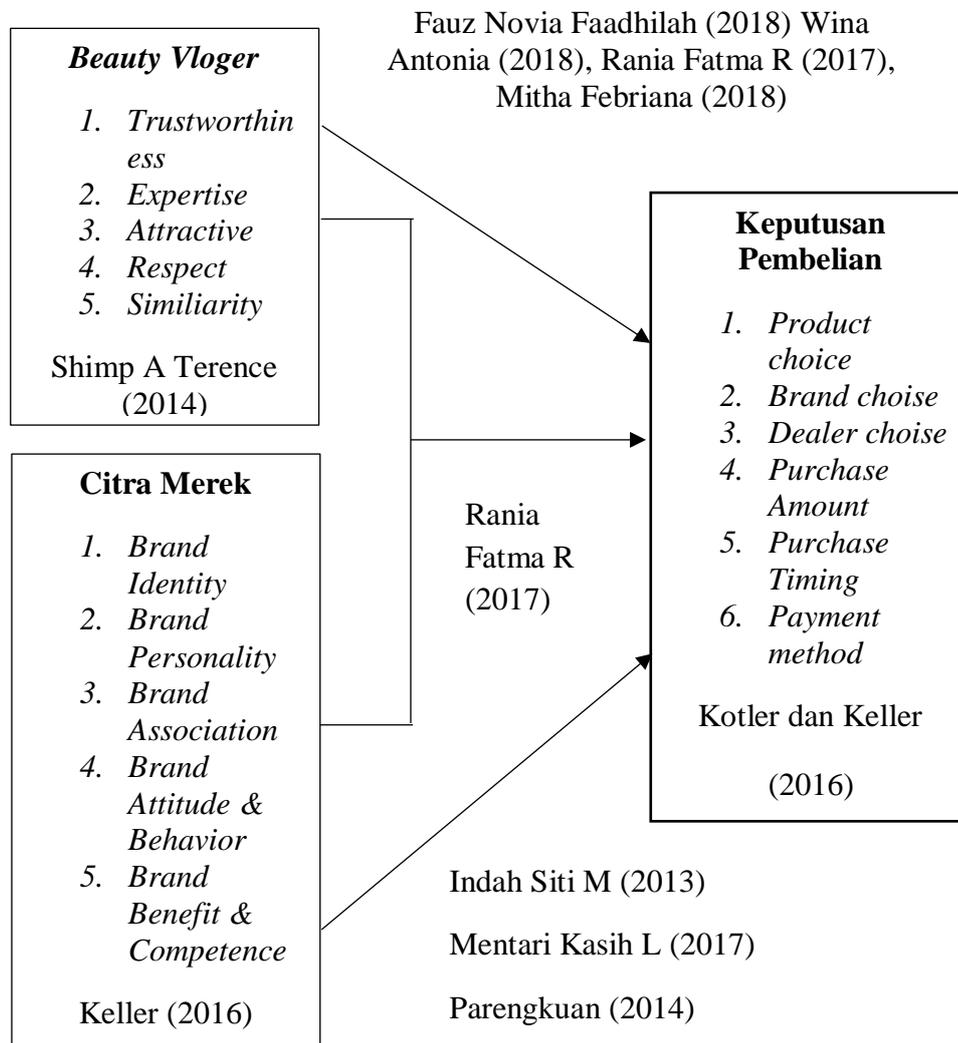
### **2.2.3 Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Marketing Influencer* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran. Karena sebagai apapun produk yang dijual, konsumen tidak akan mengetahuinya

jika tidak ada promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi promosi yang saat ini sedang ramai dilakukan adalah melalui *digital marketing*, salah satunya melalui orang-orang yang berpengaruh di sosial media atau yang biasa disebut sebagai *influencer*. *Influencer* dalam bidang kecantikan biasa disebut sebagai *beauty vlogger*. Peran *beauty vlogger* selain untuk melakukan promosi, juga untuk membentuk pandangan atau citra suatu merek di mata konsumen. Citra itu sendiri merupakan keseluruhan dari persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu hal yang dibentuk melalui proses informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Dengan demikian positif atau negatifnya citra itu berpengaruh kepada pandangan yang ada dalam diri konsumen. Sehingga *beauty vlogger* sebagai *influencer marketing* dan citra merek mempengaruhi pengambilan keputusan. Promosi melalui *beauty vlogger* di media sosial khususnya youtube akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan juga akan berpengaruh baik pada citra merek perusahaan itu sendiri.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rania Fatma Razany (2017) yang berjudul Pengaruh Persepsi pada Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Catrice. Berdasar kerangka berfikir di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel *beauty vlogger* sebagai *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut pada halaman selanjutnya.



**Gambar 2.5**

**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus iujui kebenarannya, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasrkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu, hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh *beauty vlogger* sebagai *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh *beauty vlogger* sebagai *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.