

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:137). Minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. (Shiffman dan Kanuk 2007:228) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Minat beli menurut Ferdinand dalam Shanti 2015 dapat mengidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu :

a. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

b. Minat Prefensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

c. Minat transaksional

Minat ini menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

d. Minat referensial

Minat ini menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Engel, et.al dalam Sumarwan (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk. (Sumarwan 2011)

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

d. Keputusan Membeli

Menurut Fahmi (2016) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi 2003).

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu :

- a. Faktor personal yakni karakteristik konsumen
- b. Faktor psikologis yaitu elemen proses mental konsumen
- c. Faktor sosial yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas social, dan lain-lain.

2.4 Sumber Informasi

Sumber Informasi utama di mata konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a. **Pribadi** , melalui keluarga,teman, tetangga, rekan
- b. **Komersial**, melalui iklan, situs, Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. **Publik** ,melalui media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
- d. **Eksperimental**, melalui penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Dharmmesta dan Handoko (2011:102) mengatakan bahwa keputusan pembelian yang telah di ambil merupakan kumpulan dari sejumlah komponen

struktur keputusan. Berikut adalah ketujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian:

- a) Keputusan tentang produk
- b) Keputusan tentang bentuk
- c) Keputusan tentang merek
- d) Keputusan tentang penjual
- e) Keputusan tentang jumlah produk
- f) Keputusan tentang waktu pembelian

2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller 2009:172). Komunikasi pemasaran juga merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

2.5.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut four As (the American of Advertising Agency), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategi berbentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung,

promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk dan pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012: 51).

2.6 Pemasaran Internet

Perkembangan dunia internet menawarkan banyak manfaat dalam dunia bisnis dan kehidupan. Internet telah memengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen saat ini. Nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sudah dirancang sesuai dengan perilaku konsumen yang telah bergeser karena adanya internet. Pencarian informasi, membeli serta menggunakan jasa dapat dilakukan dengan media internet. Perilaku generasi internet disebut generasi milenial yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya tentu memerlukan pemahaman yang lebih mendalam agar dapat merancang strategi.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pencarian pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran untuk menjual produk atau jasa. Pemasaran Internet ini secara umum meliputi kegiatan jasa digital, produk digital, dan periklanan dengan menggunakan spanduk digital. Perusahaan yang melayani konsumen/klien banyak atau inventori produk yang bervariasi seperti e-commerce akan sangat bergantung pada

teknologi seperti perangkat lunak pemasaran. Contoh menggunakan chatbot sebagai *customer service* yang bisa *standby* setiap waktu dan menjawab dan memproses permintaan.

2.7 Promosi

Menurut Whidya Utami (2010:88) promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya. Berman dan Evans dalam Cristina (2010:88) membagi promosi dalam beberapa tipe, diantaranya: *point of purchase*, kontes, kupon, program belanja, undian, contoh gratis, demonstrasi, pemberian hadiah yang diadakan pada peristiwa khusus.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kotler dan Keller (2009:219) menambahkan iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi). Promosi dagang (potongan harga, intensif untuk iklan, dan tampilan, serta barang gratis), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Menurut Whidya Utami (2010:88) ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel yaitu:

a. Iklan

Segala bentuk persentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui

berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog, dan media lainnya.

b. Penjualan Langsung

Bentuk persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktifitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian sampel dan kupon hadiah.

2.7.1 Endorsement

Menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Endorser dibagi menjadi dua jenis yaitu, Typical Person Endorser dan Celebrity Endorser.

Iklan di maksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek, Peter & Olson (2014). Pengguna narasumber sebagai figure penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Promosi secara digital di era sekarang banyak menggunakan jasa *endorsement* sebagai pendukung di media periklanan. Menurut Swastha dan Irawan (2005) arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Produk-produk dalam

periklanan mendapat dukungan (endorsement) dari berbagai tokoh umum yang populer (Shimp,2003).

Penggunaan seorang *endorser* dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok.Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang selebriti *endorser* karena dianggap lebih efisien. Celebrity Endorser sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi yang positif antara selebriti produk yang di tawarkan. Selain itu, ketepatan dalam pemilihan *celebrity endorser* merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek tertentu.

Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat menyebabkan perusahaan yang bergerak dalam dunia kecantikan terus mengembangkan inovasi dan kreativitasnya. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak *brand* kosmetik lokal yang sudah merabah dalam dunia pasar global. Euromonitor International memprediksi bahwa negara Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat tumbuh di kawasan Asia. Indonesia diprediksi memasuki jajaran 10 besar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada tahun 2019 (www.ekbis.sindonews.com). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk kecantikan di Indonesia tidak kalah bagusnya dengan kualitas produk kecantikan dari luar negeri.

Pengaruh *celebrity endorser* sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorser* di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen.Hal ini membuat seorang *celebrity endorser* di anggap sebagai bintang iklan. Dalam melakukan

endorsement seorang *celebrity endorser* memiliki dimensi sebagai berikut (Shimp, 2010) :

a. Trustworthiness (Dapat dipercaya)

Trustworthiness lebih menjelaskan sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* 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* yaitu kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

b. Expertise (Keahlian)

Expertise yaitu menjelaskan secara pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* dengan merek produk yang sedang digunakan. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang telah bekerja sama melakukan promosi akan lebih berpengaruh di mata masyarakat.

c. Attractiveness (Daya Tarik)

Attractiveness yaitu menganggap diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Jika masyarakat menemukan sesuatu pada diri *endorser* yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi (Shimp 2007:305). Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *endorser*.

d. Respect (Kualitas dihargai)

Respect merupakan pemberian penghargaan dari masyarakat terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endoser. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga (Rafdi, 2008).

e. Similarity (Kesamaan)

Similarity merupakan persepsi masyarakat berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

2.7.2 Manfaat dan Peran Celebrity Endorser

Ada beberapa manfaat dan peran *celebrity endorser* dalam memasarkan produk perusahaan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Natalia & Rumbia (2013):

- a. Testimonial : jika secara personal *celebrity* menggunakan produk tersebut maka bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Endorsement : ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. Actor : *celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. Spokeperson : *celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson.

Pengaruh dari *review* atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain dalam sebuah *sharing review* akan mampu mempengaruhi minat beli

konsumen. Prabowo (2014) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampaian cara yang menarik dapat membentuk sebuah minat beli. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada seorang selebriti tersebut yang disukai dan dihormati masyarakat yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp & Adrew 2013).

2.8 Merek

Merek atau Brand lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merek lokal semakin diminati, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Menurut Kotler dan Keller (2009).

Menurut Utami (2010) merek adalah nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau penawaran pesaing.

Menurut Keller dalam Kurniawan & Kunto (2014), Brand Image ialah yang pertama merupakan anggapan tentang merek yang berada dalam benak atau ingatan konsumen, dan yang kedua adalah cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Kosmetik merek lokal masih menjadi raja di negeri sendiri. Hal ini terungkap pada riset Sigma, pada bulan Mei 2017 melibatkan responden dengan usia 15-55 tahun diperoleh bahwa 85% produk perawatan kulit, produk pembersih wajah 85%, lipstik dan bedak 95% (www.rimbakosmetik.com).

Salah satunya produk kosmetik lokal yang sudah sangat sering digunakan di kalangan beauty vlogger dan beauty enthusiast adalah Pixy. Pixy merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. Seluruh produk Pixy dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. Selain jenis produk *make-up*-nya yang beragam, Pixy juga tak berhenti berinovasi seiring perkembangan zaman. Meski begitu produk ini tetap memberikan harga terbaik dan pas di kantong semua kalangan.

2.9 Fungsi dan Peran Merek

2.9.1 Fungsi dan Peran

Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

a. Pintu masuk pasar (Market Entry)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

b. Sumber nilai tambah produk (Source of Added Product Value)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar

dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests* (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984).

c. Penyimpan nilai perusahaan (Corporate Store of Value)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk (Channel Power)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974). Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca Cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan,

karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

2.10 Brand Image (Citra Merek)

Brand Image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller 2012:248). *Brand image* juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pembentukan *brand image* memiliki kaitan yang erat dengan persepsi yang ada terhadap brand tersebut. Proses pembentukan disebut dengan positioning. Saat perbedaan dan keunggulan suatu brand dihadapkan dengan brand lainnya, maka muncul istilah *brand positioning*. Agar posisi suatu brand menjadi kuat, tentu harus dikenal terlebih dahulu dengan cara menempatkan *brand* dalam pikiran konsumen. Keberadaan *brand* dalam pikiran terbatas pada pengenalan brand. Pada tingkatan paling rendah, dimana hanya sekedar mengetahui keberadaan brand, konsumen belum dapat membentuk persepsi mengenai brand tersebut. Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu brand. Berdasarkan penjelasan tersebut dan dari artikel sebelumnya mengenai brand identity, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah cara sebuah brand dipersepsikan oleh konsumen dan *brand identity* adalah visual bisnis atau gambaran dari pengalaman yang dibentuk oleh perusahaan.

2.11 Manfaat Brand Image

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005:20-21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan
- c. Jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- d. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
- e. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- f. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- g. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.11.1 Faktor Pembentuk Brand Image

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang 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 terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dari ketujuh faktor-faktor pembentuk citra merek ini sangat penting karena dengan kualitas, kehandalan, kegunaan, pelayanan, resiko, harga, citra yang baik maka dapat memberikan reputasi atau nama baik terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.12 Dimensi Brand Image

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam gambar.

a. 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.

b. 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.

c. 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, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. 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 mempengaruhi 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.

e. 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, Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

Menurut Keller di dalam buku Fandy Tjiptono merek bermanfaat bagi pelanggan dan produsen. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif terutama perlindungan hukum.

2.13 Peneliti Terdahulu

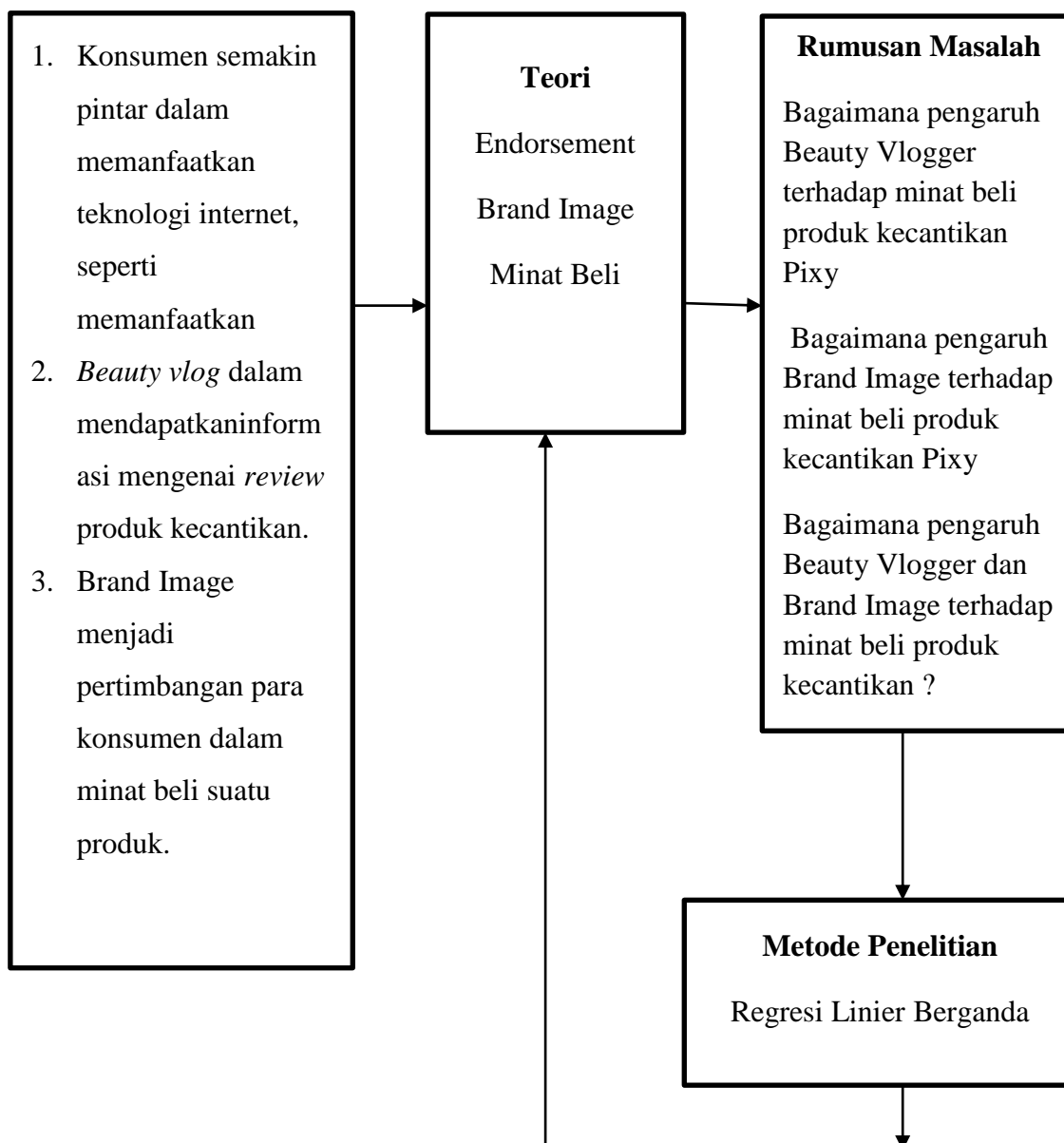
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rumondang Eliza Maria, Sinaga Andriani Kusumawati, 2018.	Pengaruh Youtube Beauty Vloger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)	Untuk mengetahui pengaruh Youtube Beauty Vloger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Peneliti menemukan bahwa YouTube Beauty Vloger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen

2.	Rima, Edriana, dan Lussi, 2018.	Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)	Untuk mengetahui pengaruh endorsement beauty vlogger terhadap minat beli make up brand lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)	Peneliti menemukan bahwa YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen
3.	Nur Rafika Tien Najihan, 2017.	Efektifitas Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey pada pengunjung Video Youtube Wardah One Brand Makeup	Untuk mengetahui besaran efektivitas dari beauty vlog dari Abel Cantika dalam meningkatkan minat beli Produk Wardah	Peneliti menyatakan bahwa efektifitas Beauty Vlogger Abel Cantika dikategorikan sangat efektif.
4.	Nina Yunita Sari, 2017.	Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Dengan Asosiasi Merek Sebagai Intervening Variabel	Untuk mengetahui pengaruh kredibiitas dan daya tarik dari <i>beauty vlogger</i> terhadap asosiasi merek	Peneliti menemukan bahwa Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek sebagai intervening variabel
5.	Windartatik, 2013.	Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image Terhadap Minat Membeli Produk	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh MUI dan brand	Penelitian Menunjukkan bahwa pengaruh MUI dan

		Wardah	image terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah	brand image secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli kosmetik Wardah.
--	--	--------	---	--

2.14 Kerangka Pikir

Dengan adanya teori diatas yang menjelaskan variable-variabel terkait, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh Beauty Vlogger terhadap minat beli produk Pixy.
2. Diduga ada pengaruh Brand Image terhadap minat beli produk kecantikan pada produk Pixy
3. Diduga ada pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap minat beli produk Pixy

2.15 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian (Sugiono 2013). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Didalam bukunya tentang hipotesis statistik yaitu diperlukan untuk menguji apakah hipotesis penelitian yang hanya diuji dengan data sampel itu dapat diberlakukan untuk populasi atau tidak. Dalam pembuktian ini akan muncul istilah signifikansi, atau taraf kesalahan atau kepercayaan dari pengujian. Signifikan artinya hipotesis penelitian yang telah terbukti pada sampel itu (baik deskriptif, komparatif, maupun asosiatif) dapat diberlakukan ke populasi.

Jika telah melakukan penelitian hasil dapat benar dan dapat juga salah. Jika hipotesis benar maka hipotesis akan diterima, yang disebut alternatif dan diberi notasi H_a . Namun jika Hipotesis salah maka hipotesis akan di tolak yang dapat disebut juga hipotesis nol, dan diberi notasi H_0 (Sugiono 2013),

Berikut ini beberapa penjelasan mengenai Hipotesis yang baik :

- a. Hipotesis harus menduga Hubungan diantara beberapa variabel

Hipotesis harus dapat menduga hubungan antara dua variabel atau lebih, disini harus dianalisis variabel-variabel yang dianggap turut mempengaruhi gejala-gejala tertentu dan kemudian diselidiki sampai dimana perubahan dalam variabel yang satu membawa perubahan pada variabel yang lain.

b. Hipotesis harus Dapat Diuji

Hipotesis harus dapat di uji untuk dapat menerima atau menolaknya, hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data-data empiris.

c. Hipotesis harus konsisten dengan keberadaan ilmu pengetahuan-

Hipotesis tidak bertentangan dengan pengetahuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam beberapa masalah, dan terkhusus pada permulaan penelitian, ini harus berhati-hati untuk mengusulkan hipotesis yang sependapat dengan ilmu pengetahuan yang sudah siap ditetapkan sebagai dasar. Serta poin ini harus sesuai dengan yang dibutuhkan untuk memeriksa literatur dengan tepat oleh karena itu suatu hipotesis harus dirumuskan bedasar dari laporan penelitian sebelumnya.

d. Hipotesis Dinyatakan Secara Sederhana

Suatu hipotesis akan dipresentasikan kedalam rumusan yang berbentuk kalimat deklaratif, hipotesis dinyatakan secara singkat dan sempurna dalam menyelesaikan apa yang dibutuhkan peneliti untuk membuktikan hipotesis tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan maka keterangan hasil penelitian akan seperti :

1. H1 : Diduga Beauty Vlogger berpengaruh terhadap Minat Beli Produk kecantikan Pixy.
2. H2: Diduga Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli Produk kecantikan Pixy.
3. H3: Diduga Beauty Vlogger dan Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk kecantikan Pixy.