

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan

niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Youtube Vlogger Influence

2.2.1 Pengertian Youtube vlogger

Vlogger didefinisikan sebagai seorang yang membuat blog atau video blog (vlog) yang menggunakan video sebagai konten utama video blog yang juga dikenal dengan istilah Vlog merupakan sebuah blog yang berisikan materi post berupa video berisi konten menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan orang tersebut dan pengalaman – pengalaman yang dirasakan Media,(2009).

Beauty vlogger mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan dan mengunggah video mereka ke platform media sosial yaitu youtube Hutapea,(2016). Beauty vlogger merupakan influencer kecantikan yang berbagi informasi dan mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform youtube .Choi dan Behm – Morawitz (2017).

Beauty vlogger membagikan tips dan mengajarkan tentang kecantikan, dikarenakan topik yang dibahas oleh seorang beauty vlogger adalah tentang

kecantikan, sehingga kebanyakan seorang beauty vlogger adalah wanita. Ditinjau dari sudut jenis konten kreatif video youtube yang dibuat para beauty vlogger, dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu how to (tutorial) , review, out fit of the day, get ready with me, shopping hauls, dan favorite video Menurut choi dan Morawitz,(2017)

2.2.2 Indikator Youtube Vlogger Influence

1. Trustworthiness (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran dari seorang sumber pesan, artinya kemampuan Beauty vlogger dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri Beauty Vlogger tersebut. Samani dan Hariyanto (2012) mengatakan bahwa jujur adalah menyatakan apa adanya ,terbuka , konsisten antara apa yang dikatakan dan dilakukannya berani karena benar dan dapat dipercaya serta tidak curang, hal ini berarti kejujuran yang dimaksud adalah kemampuan seorang Beauty Vlogger dalam menyampaikan informasi secara jujur dan obyektif yaitu tidak melebihkan dan sesuai fakta.

2. Ekspertize (Keahlian)

Ekspertize mengacu pada pengetahuan,pengalaman,keahlian yang dimiliki, yang dihubungkan dengan merek dan produk yang didukung, seorang Beauty Vlogger dapat diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya sehingga Beauty Vlogger lebih jelas dalam menyampaikan pesan.

3. Attractiveness (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience atau penonton ketika Beauty Vlogger memberikan informasi, kemudian penonton mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pembelian produk, daya tarik fisik yang dimaksud seperti

ketampanan atau kecantikan, keatletisan tubuh , dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan penonton

4. Respect (Kualitas Dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka , begitupun Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek dan citra produk dalam penelitian ini yang dimaksud pada seorang Beauty Vlogger yang dikagumi dan dihormati oleh penonton karena kualitas pribadinya maupun prestasi yang telah dicapai.

5..Similarity (Kesamaan dengan Audience yang di Tuju)

Kesamaan merupakan atribut yang paling penting karena akan lebih mudah penonton berhubungan dengan Beauty Vlogger bila memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini mengacu pada kesamaan antar Beauty Vlogger dengan penonton , dalam hal umur,jenis kelamin,etnis,status sosial dan sebagainya.

2.3 Persepsi Konsumen

2.3.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan konsep dalam disiplin ilmu psikologi yang memiliki beberapa pengertian. Konsep ini kemudian digunakan dalam beberapa disiplin ilmu lainnya. Telaah terhadap literatur-literatur pemasaran mengungkapkan beberapa pengertian persepsi. Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui lima indera (Stanton dalam Supranto,2011) sedangkan menurut salomon (2013) persepsi adalah proses dimana orang memilih , mengatur dan menafsirkan sensasi ini.Menurut Kotler dan Amstrong (2013) mendefinisikan,

persepsi sebagai proses, dimana informasi diterima, dipilih, diorganisir, dan ditafsirkan oleh seorang individu. Selain itu, menurut Santoso (2011) persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri

Menurut Robbins (2009:124), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. Attitude yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. Motivies yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. Interest yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
4. Experiences yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. Expectations yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.3.3 Indikator Persepsi Konsumen

1. Seleksi (selection). Seleksi adalah tindakan memperhatikan rangsangan tertentu dalam lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih

aspek-aspek lingkungan (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :

a) Pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat).

b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat).

Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi

2) Organisasi (organization). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat.

3). Interpretasi (interpretation). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman , terjadilah penilaian dari individu.

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1

Penelitian Terdahulu

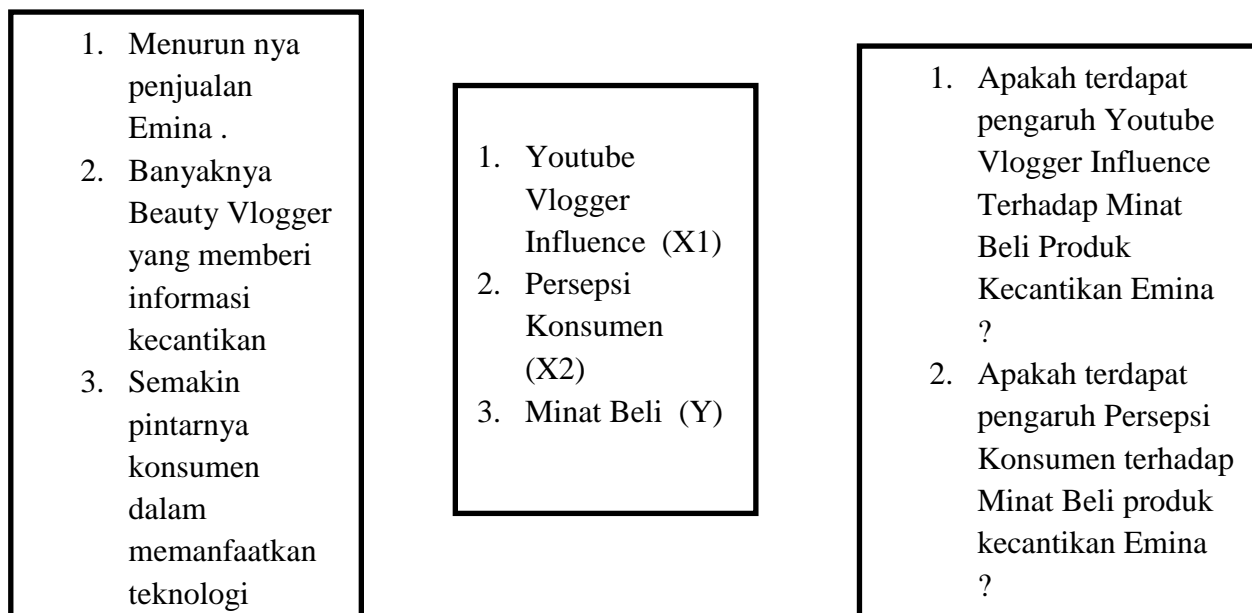
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sunarti,dkk. Vol 19 No.4 2019.	Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli	Beauty Vlogger(X1), Citra	Analisis regeresi linier	Beauty vlogger sebagai E-Wom memiliki

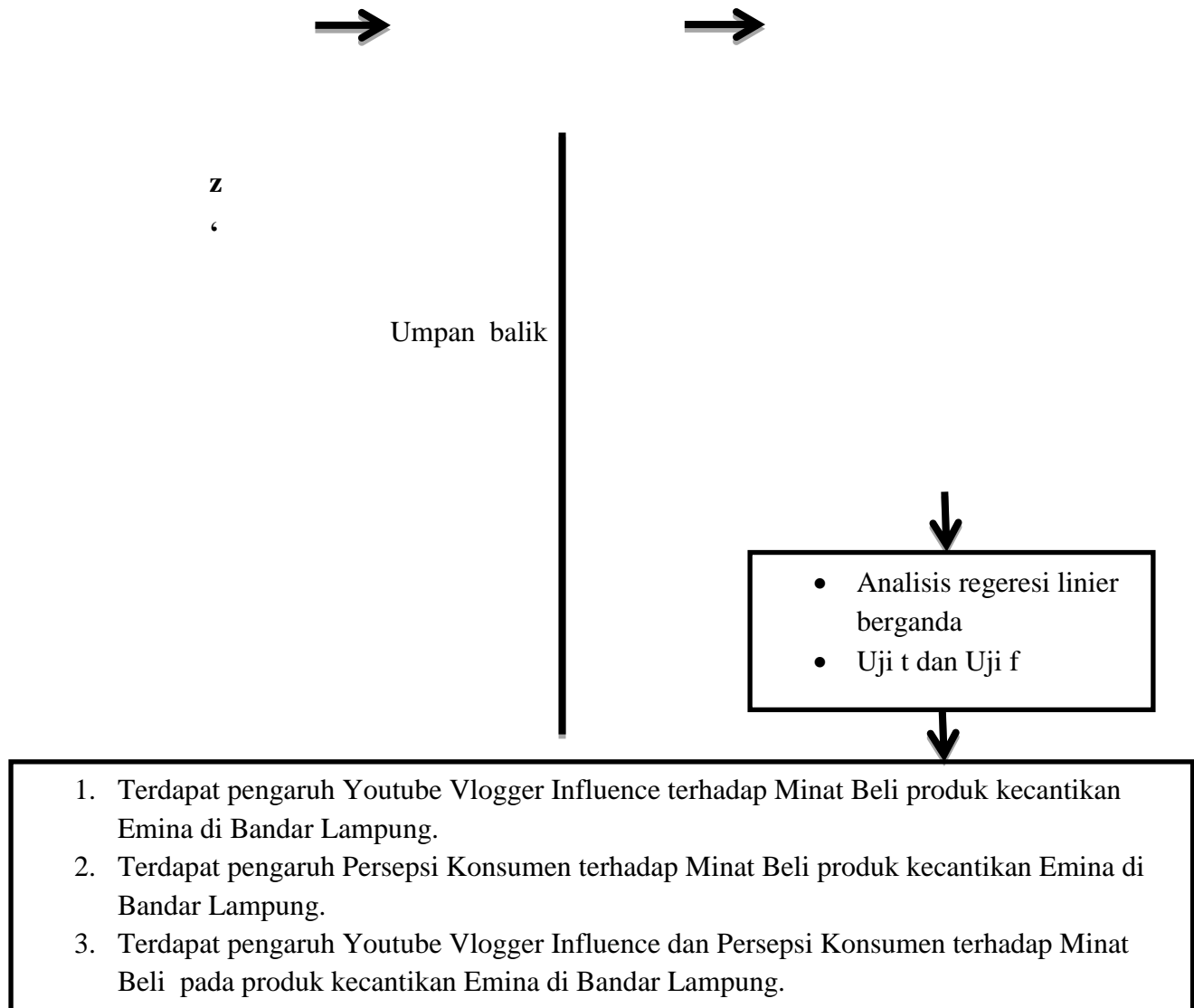
		Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.	Merek(X2) Minat Beli (Y)	berganda	pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli
2	Romandang,dan Andriani. Vol 63 No 1 2018	Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Beauty Vlogger (X) Minat Beli (Y1)), Keputusan Pembelian (Y2)	Explanatory research	Youtube Beauty Vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Mitha,dan Edy, Vol 58 No.1 2018	Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2014/2015 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstick)	Online Consumer Review Beauty Vlogger (X) Keputusan Pembelian(Y)	Explanatory Research dan Analisis Linier Berganda	.Online Consumer Review Beauty Vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	E.J Pantouw ,S,S,Pangemanan, J Tumiwa. Vol 5 No 2. 2017,	Pengaruh Persepsi Konsumen,Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian dari Produk Label Sendiri di Indomaret Manado.	Beauty Vloger(X) Source Characteristics (Z) Purchase Intention (Y)	Analisis r=referensi Linier Berganda	Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian Label Sendiri di Indomaret Manado
5	Andela Rahmi. Vol 2018 No 3 2018	Hubungan Persepsi Terhadap Beauty Vlogger Pada Pengambilan Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Maybeline	Persepsi Beauty Vlogger (X) Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	Sampling Purposive	Persepsi terhadap Beauty Vlogger memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian Maybeline

2.5 Kerangka Pikir

Gambar 2.2
Kerangka Pikir





Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan

mendukung pernyataan, hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan – pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 Youtube Vlogger Influence berpengaruh pada minat beli.

H2 Persepsi Konsumen berpengaruh pada minat beli.

H3 Youtube Vlogger Influence dan Persepsi Konsumen berpengaruh pada minat beli.

