

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian terdahulu yang relevan

Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang menjadi landasan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Via C, Ahmad F. (2020), **Jurnal Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’)**.<sup>8</sup>

Penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber, teori intensitas menonton, dan teori model SR. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan uji-regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil nilai  $t_{hitung} 6,687 > t_{tabel} 1,965$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

2. Durrotul Ainia, dkk. (2020), **jurnal ilmiah yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim Di Indonesia)**<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Via Carviola R, Ahmad F. (2020), “PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO YOUTUBE DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’)”. Jurnal Ilmiah Scriptura: Universitas Gunadharma. Vol. 10, No. 2

<sup>9</sup> Durrotul, Sri, Daris (2020), “PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER SEBAGAI CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis: Universitas Islam Malang. Vol. 9 No. 2.

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas, daya tarik, dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kredibilitas beauty vlogger tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini didapat dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan dengan nilai Sig.  $0,426 > 0,05$ .

Terdapat perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yakni penelitian dari Via Carolina dan penelitian dari Durrotul Ainia keduanya menggunakan 3 variabel yaitu 2 variabel independen dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian) sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel yakni variabel kredibilitas beauty vlogger dan keputusan pembelian, kemudian terdapat perbedaan pada metode analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu keduanya menggunakan analisis regresi linear berganda, dan terdapat perbedaan pada objek dan subjek yang digunakan penelitian terdahulu dan pada penelitian ini.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Bentuk Penelitian	Tujuan penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Via Carviola, Ahmad Fathoni (2020)	Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah Instaperfect Review Tutorial Swatches')	Jurnal Ilmiah Scriptura: Universitas Gunadharma. Vol 10, No. 2	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan dari intensitas menonton video youtube dan kredibilitas beauty vlogger terhadap keputusan pembelian.	- Teori Kredibilitas Sumber - Teori Intensitas menonton - Teori Model SR	- Kuantitatif - Uji Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa kredibilitas beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil nilai $t_{hitung} 6,687 > t_{tabel} 1,965$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ .
2.	Durrotul Ainia, dkk (2020)	Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Suhay Salim Di Indonesia)	Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis: Universitas Islam Malang. Vol. 9 No. 2.	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan dari daya tarik dan kredibilitas beauty vlogger sebagai celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.	-Kredibilitas - Daya Tarik - Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kredibilitas beauty vlogger tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini didapat dari hasil analisi regresi yang telah dilakukan dengan nilai Sig. $0,426 > 0,05$ .

(Sumber diolah oleh peneliti, 2022)

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dicetuskan oleh Hovland Janis dan Kelley dengan asumsi bahwa seseorang akan lebih mudah dipengaruhi oleh sumber yang kredibel. Seseorang akan lebih mudah mempercayai informasi yang diberikan oleh orang lain yang memiliki kredibilitas dan keahlian tinggi di bidangnya.<sup>10</sup>

Hovland mengatakan bahwa sumber kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah sikap seseorang daripada sumber kredibilitas rendah. Penggambaran tentang peran kredibilitas menurut Hovland dalam proses menerima pesan dari para ahli akan lebih persuasif daripada dari non-ahli. Sebuah pesan persuasif akan lebih efektif jika kita mengetahui bahwa pembawa pesan (komunikator) adalah ahli di bidangnya.<sup>11</sup>

Aristoteles mengatakan bahwa persuasi dicapai karena karakteristik komunikator dalam menyampaikan pesan, maka komunikator dianggap dapat dipercaya.<sup>12</sup> Oleh karena itu, seorang komunikator dalam proses komunikasinya akan berjalan lancar jika ia berhasil menunjukkan kredibilitasnya sebagai sumber terpercaya bagi komunikator. Kepercayaan komunikator ditentukan oleh keahlian

---

<sup>10</sup> Prayoga P, Dwininda K, 2021, "Pengaruh Kredibilitas Pustakawan terhadap Kepuasan Pemustaka di Perpustakaan Universitas Amikom Purwokerto", Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi 17, no. 2 hlm 210 diakses pada 15 Februari 2022.

<sup>11</sup> Azwar. S, 2014, "Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya", Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 64-65

<sup>12</sup> Yunus Winoto, 2015, "Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan" Journal of Library and Information Science, Vol. 5 No. 2, hlm. 2 diakses pada 17 Februari 2022.

komunikator dalam menyampaikan pesan yang dapat menimbulkan kepercayaan. Sedangkan kredibilitas komunikator terbentuk karena keahliannya dalam menguasai informasi dan keyakinan akan kebenaran informasi yang disampaikan.<sup>13</sup>

Menurut Rakhmat dalam bukunya yang berjudul “*Psikologi Komunikasi*” menyebutkan setidaknya dua hal, yaitu kredibilitas adalah persepsi komunikasi dengan melihat persamaan dengan komunikator dan kredibilitas yang berkaitan dengan karakteristik komunikator.<sup>14</sup>

Selain itu, Hovland juga menyatakan bahwa ada dua komponen dalam kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*) yang merupakan persepsi komunikasi kepada komunikator terhadap pesan yang terkait dengan pokok bahasan yang dibicarakan, dan kepercayaan (*trustworthiness*) adalah persepsi komunikasi tentang karakter positif yang dimiliki oleh komunikator.<sup>15</sup> Komunikasi adalah proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan persuasif untuk mengubah sikap orang lain.

Dalam hal ini, aktivitas seorang *beauty vlogger* merupakan aktivitas komunikasi, dimana aktivitas tersebut melibatkan unsur komunikasi sebagai komunikator dengan pengetahuan dan informasi tentang suatu produk kecantikan dalam memberikan pesan persuasi kepada khalayak.

---

<sup>13</sup> Dhea Dhestantya, 2018, dikutip dari skripsi:

<https://eprints.untirta.ac.id/1119/1/pengaruh%20beauty%20vlogger%20suhay%20salim%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20wardah%20-%20copy.pdf> diakses pada 17 februari 2022

<sup>14</sup> Jalaludin Rakhmat, 2005, “*Psikologi Komunikasi*”, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 257

<sup>15</sup> Via Carviola R, Ahmad F. (2020), “*PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO YOUTUBE DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’)*”. Jurnal Ilmiah Scriptura: Universitas Gunadharma. Vol. 10, No. 2 diakses pada 17 Februari 2022

Kredibilitas sumber disini yaitu *beauty vlogger* sebagai komunikator untuk mempengaruhi perubahan sikap masyarakat (konsumen) harus memiliki seperangkat persepsi khalayak tentang kredibilitasnya sebagai sumber informasi berupa keahlian (*expertise*) yang dimiliki *beauty vlogger* menyampaikan pesan tentang pokok bahasan, kemampuan memberikan kepercayaan serta kejujuran kepada publik (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) komunikator (*beauty vlogger*) itu sendiri.

Kredibilitas Sumber merupakan teori yang digunakan peneliti sebagai pisau analisis, sedangkan teori dan konsep tambahan merupakan teori pelengkap yang akan membantu penulis membahas hasil penelitian ini.

### **Indikator Kredibilitas Sumber**

Menurut Antar Venus dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Kampanye*” mengatakan bahwa terdapat tiga aspek atau unsur dalam kredibilitas sumber/komunikator, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*).<sup>16</sup>

- 1) Kepercayaan (*trustworthiness*), mengacu tentang keterkaitan diri komunikator dengan wataknya. Artinya kesan yang diberikan dari komunikasi (konsumen) kepada komunikator (*beauty vlogger*) dalam memberikan informasi mengenai produk secara jujur dan objektif sehingga

---

<sup>16</sup> Antar Venus, 2018, “Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi”, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hal. 86

akan menimbulkan rasa ketertarikan dan kepercayaan dalam diri konsumen<sup>17</sup>.

2) Daya tarik (*attractiveness*), mengacu pada penampilan tidak hanya berupa penampilan fisik saja, namun juga berupa daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*liking*). Serta memiliki gaya penyampaian pesan yang khas.<sup>18</sup>

3) Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan, kemampuan, dan bakat komunikator dalam memberikan informasi mengenai produk yang sedang dibahas. Dalam hal ini berkaitan dengan penguasaan materi ataupun pengetahuan *beauty vlogger* tentang produk yang akan disampaikan, serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga dapat diterima oleh khalayak/konsumen.<sup>19</sup>

### **2.2.2. Beauty Vlogger**

Beauty vlogger adalah orang yang memiliki keahlian di bidang kecantikan dengan informasi tentang produk kecantikan yang pernah mereka gunakan dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan tersebut.<sup>20</sup> Dengan kata lain, *beauty vlogger* memberikan pengalamannya melalui konten *review* mengenai produk kecantikan yang kemudian di bagikan melalui *platform* Youtube pribadi mereka.

---

<sup>17</sup> Jalaludin Rakhmat, *Op.cit*, hal. 260

<sup>18</sup> *Ibid*, hal. 114

<sup>19</sup> Antar Venus, *Op.cit*, hal. 89

<sup>20</sup> Lidya Novitasari, 2020, Dikutip dari Skripsi: “*Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Iain Bengkulu*”

Beauty vlogger juga dapat dijadikan sebagai *celebrity endorser* karena sifatnya yang sama-sama membujuk serta memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk tertentu melalui media sosial. Namun, sifat lainnya daripada *celebrity endorser* lebih menitikberatkan kepada brand tertentu dimana mereka hanya bertugas mempromosikan untuk satu *brand* saja. Dengan kata lain, *celebrity endorser* lebih terikat dengan perusahaan sedangkan *beauty vlogger* didasarkan atas kemauan diri sendiri untuk membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk.

Beauty vlogger dikenal dengan sifatnya yang objektif dalam menyampaikan informasi tentang berbagai produk kecantikan yang mereka gunakan saat ini, selain itu mereka juga langsung bereksperimen dengan mengaplikasikan produk tersebut pada wajah atau bagian tubuh mereka. Sehingga akan terlihat keunggulan dan kekurangan produk akan terlihat oleh masyarakat.

Beauty vlogger juga secara tidak langsung dapat menjadi media promosi dan media komunikasi pemasaran baru bagi pelaku bisnis karena dianggap lebih mudah mempengaruhi konsumen.<sup>21</sup> Maka tidak bisa dipungkiri saat ini banyak perusahaan kosmetik yang lebih memilih menggunakan beauty vlogger daripada orang biasa untuk mempromosikan produknya, karena ciri-ciri *beauty vlogger*

---

<sup>21</sup> Durrotul, Sri, Daris (2020), "PENGARUH DAYA TARIK DAN KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER SEBAGAI CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN" Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis: Universitas Islam Malang. Vol. 9 No. 2. diakses pada 21 Februari 2022.



antara lain memiliki kredibilitas yang mencakup kejujuran, keahlian dan daya tarik dengan beberapa ciri lainnya.<sup>22</sup>

Kredibilitas beauty vlogger menjadi faktor penting dalam mengukur efektivitas pesan yang disampaikan melalui peran endorser. Secara umum, kredibilitas diartikan sebagai persepsi atau penilaian individu komunikan kepada komunikator tentang keahlian yang dimilikinya terhadap kepercayaan komunikan pada pesan yang disampaikan.

Mengacu pada teori kredibilitas sumber, seorang beauty vlogger dikatakan kredibel jika ia memiliki tiga dimensi atau karakteristik kredibilitas dalam dirinya, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) mengenai bagaimana cara beauty vlogger menyampaikan informasi secara jujur dan objektif sehingga pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh audiens (konsumen), keahlian (*expertise*) akan kemampuan pengetahuan yang dimilikinya tentang informasi produk yang disampaikan serta pengalaman pemakaian produk sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen, serta daya tarik (*attractiveness*) berupa karakteristik atau ciri-ciri khas unik dan menarik yang dimiliki oleh beauty vlogger itu sendiri yang ditampilkan dalam videonya tersebut.

### **2.2.3. Konsep Media Baru**

New media atau media baru merupakan sebuah konsep mengenai perkembangan teknologi yang dikembangkan oleh Piere Levi. Didalam konsep Media baru memiliki dua pandangan, pandangan interaksi sosial, yang

---

<sup>22</sup> Gloria Virginta L., 2021, dikutip dari skripsi: “Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Emina”

membedakan media dari interaksi tatap muka, yang memandang *World Wide Web* (*www*) sebagai platform informasi terbuka yang dapat diakses oleh publik untuk mengembangkan informasi dan pengetahuan baru, dan Integrasi social, media yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga integrasi sosial melalui media untuk menciptakan masyarakat baru.<sup>23</sup>

Media baru atau yang biasa disebut *Information and Communication Technology* (ICT) atau *new media* dapat mengakibatkan perubahan pola pikir dan sikap masyarakat yang juga mempengaruhi perkembangan sosial. Keberadaan media baru diklaim dapat menjadi penghubung komunikasi yang lebih efisien serta efektif pada era digital saat ini.<sup>24</sup>

Croteau menjelaskan bahwa media baru terjadi karena dampak dari inovasi teknologi dalam bidang media seperti *optic fiber*, *satellites*, televisi, dan juga komputer.<sup>25</sup> Media baru secara fungsional memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan khalayak secara bersamaan dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan dalam proses interaksi.

Menurut John Vivian percaya bahwa keberadaan media baru seperti internet dapat menyebarkan informasi lebih luas sekaligus menyebarkan informasi.<sup>26</sup>

McQuail mengatakan bahwa munculnya media baru memungkinkan terjadinya

---

<sup>23</sup> Herlina, Novi., *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar\_rancak sebagai Media Informasi Online Periwisata Sumatera Barat*. JOM FISIP. Vol. 4 no. 2, Oktober 2017, hal: 9

<sup>24</sup> Surokim, 2017, "*Internet, Media Sosial, dan Perubahan Sosial di Madura*", Jawa Timur: Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UTM, hal. 55

<sup>25</sup> Novi Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi di Bandung*, Jurnal Komunikasi Mediator, Unisba, Vol. 6 No. 2, 2005, hal 292 diakses pada 10 Oktober 2021

<sup>26</sup> Surokim, Op.Cit. hal. 32

komunikasi timbal balik yang bersifat interaktif serta untuk melakukan pengumpulan dan pengiriman informasi.<sup>27</sup>

Media baru juga berperan besar dalam munculnya berbagai macam platform media sosial, seperti kategori jejaring sosial Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter dan kategori jejaring berbagi foto dan video seperti Youtube, Flickr, dan lain-lain.<sup>28</sup>

#### **2.2.4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan pilihan produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapannya, melihat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor harga, pengalaman, dan kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2014:129) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dalam proses pemilihan produk oleh konsumen benar-benar membeli atau tidak. Konsumen akan melalui beberapa proses, yaitu melakukan pengenalan masalah, kemudian mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang diinginkan setelah itu melakukan evaluasi beberapa produk sebelum akhirnya menemukan alternative yang paling baik yang kemudian menimbulkan suatu keputusan pembelian.

Konsumen akan membentuk niat untuk membeli produk atau jasa favorit, namun sebelum mengambil keputusan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian, satu didasarkan pada pengaruh

---

<sup>27</sup> Novi Kurnia, Op.Cit. hal 294

<sup>28</sup> Puguh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh di Madura". Jurnal Kompetensi, Universitas Trunojoyo Madura, Vol. 11, No. 2, 2017, hlm. 220

orang lain, dan yang lainnya adalah faktor situasional yang tidak terduga. faktor mungkin muncul dan mengubah minat beli.<sup>29</sup>

a. **Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

1) Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar. Faktor ini dapat meliputi nilai atau norma yang berlaku dimasyarakat.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dapat meliputi kelompok, keluarga, ataupun status yang dapat mempengaruhi tindakan pada seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi gaya hidup, usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi hingga kepribadian.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang ketika melakukan keputusan pembelian, karena didalamnya mencakup persepsi, motivasi, pengalaman, hingga keyakinan.

---

<sup>29</sup> Alfanda, Febsri. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang.

## **b. Tahapan dalam proses keputusan pembelian.**

### **1) Tahap pengenalan masalah**

Tahap ini merupakan awal proses dimana mengenali kebutuhan dan keinginan diri sendiri terkait produk apa yang akan dipilih sehingga dapat menjadi dorongan untuk melakukan proses pembelian.

### **2) Tahap Pencarian Informasi**

Pada tahap ini mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan melalui sumber-sumber yang relevan seperti media social, kelompok referensi, serta pengalaman dari para beauty vlogger hingga pengalaman dari orang-orang terdekat seperti keluarga ataupun teman.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini calon konsumen meyakinkan diri dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh sebelumnya seperti harga, kualitas, merek, dll sebelum membeli suatu produk.

### **4) Pembelian**

Setelah melewati beberapa tahap untuk mempertimbangkan serta meyakinkan diri, selanjutnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses dimana konsumen dapat menilai produk yang telah dibeli sebelumnya apakah merasa puas atau tidak, dan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

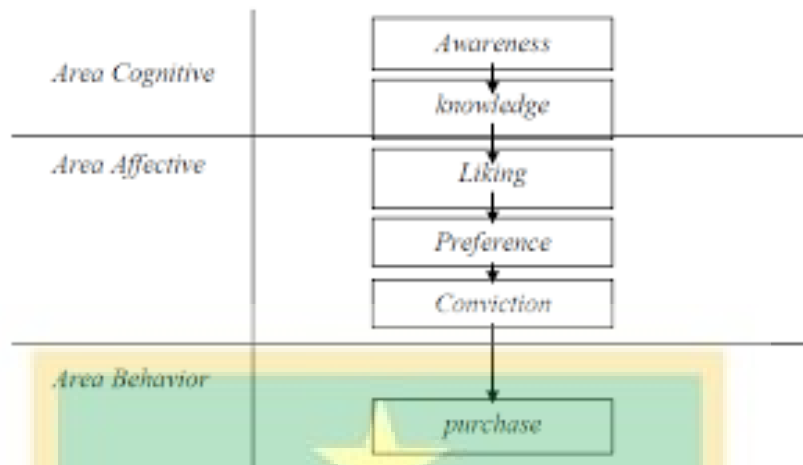
### 2.2.5. Hierarchy of Effect Model

Model *Hirarki of effect* yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner pada tahun 1961 merupakan model yang digunakan untuk mengukur tujuan informasi yang disampaikan. Asumsi model menjelaskan beberapa tahapan proses kognitif konsumen terhadap suatu produk dari yang tidak mengenal produk tersebut hingga berakhir dengan keputusan pembelian.<sup>30</sup>

Model Hierarchy of Effect dalam penelitian ini digunakan untuk melihat proses perubahan sikap mahasiswi sebagai konsumen produk kecantikan yang hendak memilih, serta menggunakan produk kecantikan sehingga membuat bertambahnya pengetahuan mereka tentang produk kecantikan yang dipilih akibat terpengaruh setelah menonton video review dari *beauty vlogger* di Youtube yang akan menimbulkan sebuah sikap keputusan pembelian akan membeli atau tidak.

---

<sup>30</sup> Monica Vita A. (2015), *Respon Konsumen Terhadap Komunikasi Pemasaran ditinjau dari Model Hirarki Dampak*. Jurnal Periklanan, Vol 5, No. 1.



Gambar 2.1. Model *Hierarchy of Effect*

Tahapan respon pada teori model *Hierarchy of Effect* menurut Kotler dan Armstrong dalam Monica terdapat tiga area yaitu area kognitif, afektif, dan konatif serta terdapat 6 tahapan yang digunakan dalam model hierarchy of effect ini sebagai berikut:

**a. Area Cognitive**

- 1) Tahap pertama, yaitu kesadaran (*awerness*) merupakan tahap awal dimana konsumen memiliki kesadaran akan keberadaan suatu produk. Dalam hal ini, mahasiswi sebagai konsumen sebelumnya telah menyadari informasi keberadaan produk Wardah melalui media sosial salah satunya melalui konten video beauty vlogger perihal produk kecantikan yang hendak diinginkan.
- 2) Tahap kedua, yaitu pengetahuan (*knowledge*), dimana proses calon konsumen ingin mengetahui informasi lebih terhadap produk. Mahasiswi sebagai konsumen dapat mengetahui informasi produk Wardah melalui media sosial, namun jika konsumen ingin mengetahui lebih jelas seperti

pemilihan warna shade, konsistensi produk, hingga tutorial memakai produk kecantikan tersebut, maka konsumen dapat mencari informasi tersebut melalui konten video *review* dan *tutorial* dari *beauty vlogger*. Selain itu, informasi lainnya mengenai produk Wardah juga dapat melalui pengalaman dari teman, keluarga, dan sebagainya.

**b. Area Affective**

- 3) Tahap ketiga, yaitu kesukaan (*liking*), dimana pada tahap ini calon konsumen (mahasiswi) mulai menyukai produk-produk dari Wardah yang mereka inginkan karena telah mengetahui informasi mengenai warna shade yang cocok, konsistensi, hingga cara menggunakan produk kecantikan tersebut di wajah yang telah diperoleh setelah menonton konten video dari *beauty vlogger*.
- 4) Tahap Keempat, yaitu pilihan (*Preference*), dimana konsumen menyukai suatu produk, namun masih membandingkannya dengan merek lainnya. Oleh karena itu calon konsumen akan memiliki beberapa pilihan dan mereka diharuskan memilih dari beberapa pilihan tersebut berdasarkan informasi yang sudah di dapat sebelumnya.
- 5) Tahap kelima, yaitu keyakinan (*Conviction*). Dimana mahasiswi sebagai konsumen sudah yakin terhadap produk Wardah melalui ulasan konten video *beauty vlogger* Tasya Farasya dan sudah menetapkan keyakinan terhadap warna shade serta konsistensi yang terkandung dalam produk Wardah.



**c. Area Behavior**

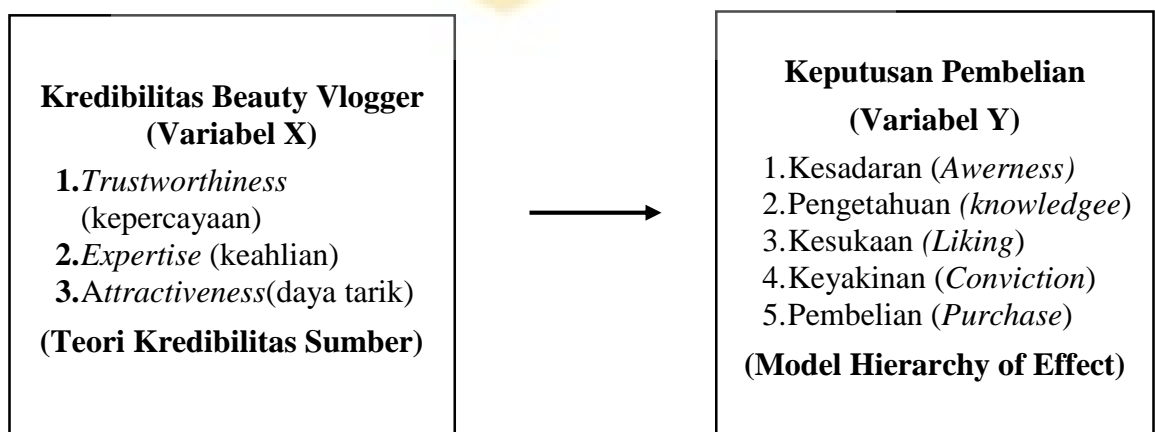
- 6) Tahap keenam, yaitu pembelian (*Purchase*). Merupakan tahap akhir dimana calon konsumen (mahasiswi) telah mengetahui kelebihan serta kekurangan dari produk kecantikan tersebut sehingga telah yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

**2.3. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland Janis dan Kelley serta teori keputusan pembelian dengan menggunakan model *hierarchy of effect* dari Robert Lavidge dan Gary Steiner. Dalam mengukur variabel X “Kredibilitas *Beauty Vlogger*” menggunakan atribut kredibilitas sumber/komunikator yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Sedangkan dalam mengukur variabel (Y) keputusan pembelian menggunakan dimensi model *hierarchy of effect*, yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, dan pembelian

**2.4. Model Variabel**

*Gambar 2.2 Model Variabel*



(Sumber diolah oleh peneliti, 2022)

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara yang memerlukan pengujian empiris terhadap hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam model penelitian.<sup>31</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

**H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kredibilitas *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

**H<sub>1</sub>** : Terdapat pengaruh signifikan dari kredibilitas *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Wardah.



---

<sup>31</sup> Suryadi Edi, Deni D, Ajang M. *Metode Penelitian Komunikasi. Dengan Pendekatan Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019, hlm. 119