

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, dan dasar pertimbangan serta perbandingan bagi peneliti dalam upaya arah dan kerangka berpikir yang jelas. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini dan memiliki topik penelitian tentang pengaruh *online consumer review* oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Wang (2015).

Penelitian dengan judul “*Do People Purchase What They Viewed from Youtube? : the Influence of Attitude and Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention*” ini, bertujuan untuk mengamati pengaruh sikap terhadap konten yang dibuat oleh pengguna dan kredibilitas dari konten tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk yang ada dalam video *review* tersebut. Berdasarkan pada tujuan penelitian ini, terdapat dua tujuan utama dalam penelitian ini. Tujuan yang pertama adalah untuk menguji hubungan diantara sikap terhadap konten yang dibuat oleh *beauty vlogger*, kredibilitas dari konten yang dibuat, aktivitas *beauty vlogger*, dan interaksi sosial *beauty vlogger* dengan *viewers*, dan keputusan pembelian untuk produk yang diulas dari konten yang dibuat oleh *beauty vlogger*. Tujuan yang kedua adalah untuk menguji apakah terdapat

perbedaan diantara pengguna aktif dan pengguna pasif mengenai sikap terhadap konten yang dibuat dan keputusan pembelian untuk produk yang diulas. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang berusia 18 sampai 65 tahun. Peneliti menyebarkan kuisisioner dengan bekerjasama dengan Youtube *Vlogger* yang memiliki pengikut lebih dari 6000 pengikut. Kuisisioner disebar dalam bentuk *link* yang disematkan pada setiap video *vlogger* yang dipilih dalam penelitian ini. Sehingga *vlogger* yang dipilih akan membuat pengumuman pada video mereka tentang penelitian ini dan menyematkan *link* dari kuisisioner tersebut didalam video mereka dan meminta para *viewers* untuk mengisi kuisisioner tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah membagi pengguna menjadi 2 kategori yaitu *positive users* dan *passive users*. *Positive users* memiliki sikap yang positif terhadap UGC dan cenderung melakukan pembelian produk yang dibahas atau diulas dalam sebuah *vlog*. Sementara itu, bagi *passive users* cenderung memiliki perbedaan sikap yang signifikan terhadap UGC dan hanya berkemungkinan untuk membeli produk yang diulas di dalam sebuah *vlog*.

2. Adhelia dan Aprianingsih (2016)

Penelitian dengan judul “*The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia*” ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan konsumen yang dilakukan secara *online* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik premium di Indonesia. Terdapat empat variabel independen didalam penelitian ini yaitu, *trustworthiness*, kualitas *review*, kuantitas *review*, dan valensi

review. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner secara online yang menggunakan 5 skala likert.

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu, *trustworthiness*, kualitas *review*, kuantitas *review* dan valensi *review* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Kualitas *review* menjadi yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi niat beli konsumen, lalu diikuti oleh valensi *review*, *trustworthiness*, dan kuantitas *review*.

3. Ananda dan Wandebori (2016)

Penelitian yang berjudul “*The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*” ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* melalui video yang diunggah ke Youtube tentang produk *makeup drugstore*. Terdapat beberapa permasalahan yang diteliti didalam penelitian ini yaitu, dari beberapa aspek yang dimiliki oleh *beauty vlogger* aspek manakah yang dianggap paling berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen, apakah faktor-faktor tersebut membawa dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan apakah setelah melihat *review* dari *beauty vlogger* konsumen merasa terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear tunggal serta menggunakan SPSS software untuk penyelesaian analisis data penelitian. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswi tingkat sarjana Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa variabel yang dimiliki oleh *beauty vlogger* tidak semuanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel *trustworthiness*, *expertise*, dan *quantity of product review* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel yang terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel *attractiveness*. Peneliti justru menemukan terdapat hubungan antara perilaku konsumen berdasarkan *review* produk *drugstore makeup* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Lee dan Watkins (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Watkins dengan judul “*Youtube Vloggers’ Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions*” ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *vlog* terhadap pembelian barang-barang mewah bermerek menggunakan *para-social interactions (PSI)* dan teori perbandingan sosial. Penilaian berdasarkan fisik yang menarik, ketertarikan sosial, dan kesamaan sikap dari *video blogger (vlogger)* pada PSI dan efek dari PSI terhadap persepsi barang mewah bermerek dan keputusan pembelian barang mewah bermerek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pembelian barang mewah bermerek meningkat dan lebih tinggi pada orang-orang yang menonton *vlog*, dibandingkan pada orang-orang yang tidak menonton *vlog*. Sosial media menjadi alat yang penting untuk pemasaran bagi barang-barang mewah bermerek terutama bagi *brand manager* yaitu sebagai penghubung untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Youtube membantu

pembangunan hubungan PSI bagi merek kepada konsumen melalui para *vlogger*.

5. Martawilaga dan Purwanegara (2016).

Penelitian ini berjudul “*Information Acceptance of Electronic Words of Mouth (EWOM) and Purchase Intention Through Haul Videos Youtube*” dilakukan untuk memperluas dan menambahkan kekurangan yang terdapat pada penelitian sebelumnya mengenai *haul videos*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *haul videos* yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan di dua kota, yaitu Jakarta dan Bandung. Kuisisioner berisikan pendapat tentang kualitas, kredibilitas sumber, sumber yang menarik, kegunaan, gaya sumber, penerimaan informasi EWOM dan niat pembelian.

Hasil dari penelitian ini menyarankan kepada *retailer fashion* untuk bekerja sama dengan *youtuber* atau *vlogger* yang kredibel, mempunyai argumen yang berkualitas, mewakili target pasar dari produk tersebut dan kreatif. *Haul videos* memberikan pandangan atau pendapat yang jujur dan lebih menarik dibandingkan majalah terhadap suatu produk. *Haul videos* memiliki dampak yang positif yaitu menarik niat pembelian produk.

6. O'Connor (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Fiona O'Connor dengan judul “*Millennials & Youtube' An Investigation into The Influence of User-Generated Video Content on The Consumer Decision Making Process*” ini, bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari *User-Generated Content* (UGC) pada keputusan pembelian konsumen yang hidup di Irlandia. Studi

ini dijalankan berdasarkan pada Youtube sebagai media sosial *videos sharing*.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menempatkan penggunaan Youtube diantara para milenial, menentukan sikap milenial terhadap iklan-iklan di Youtube, membandingkan peran dari *peer-viewed content* hingga konten yang bermerek pada keputusan milenial, dan menentukan efek dari kredibilitas sumber terhadap milenial dalam keputusan pembelian. Milenial dipahami sebagai generasi “asal dari teknologi” dan terkenal dengan penggunaan teknologi untuk membuat keputusan yang mempengaruhi mereka, termasuk dengan keputusan pembelian. Milenial diperkirakan memiliki kekuatan pembelian yang memecahkan rekor, dan mayoritas dipengaruhi oleh UGC.

Hasil dari penelitian ini adalah para millennials secara aktif mencari rekomendasi dari orang-orang dengan mencari berbagai macam UGC di Youtube. Salah satu temuan kunci menunjukkan bahwa millennials mempercayai orang dibandingkan merek ketika membuat keputusan pembelian. Studi ini menawarkan kepada para pemasar menggunakan pemasar untuk menstruktur kembali strategi pemasaran yang menargetkan millennials.

7. Verhellen, et al (2016).

Penelitian dengan judul “*Consumer Responses to Brands Placed in Youtube Movies: The Effect of Prominence and Endorser Expertise*” ini, bertujuan untuk melihat dampak dari seberapa sering sebuah merek atau produk disebutkan atau dipakai dalam sebuah video di Youtube, selain itu

juga melihat dampak dari keahlian dari *endorser* atau *youtuber* dan interaksi atau pengenalan mereka dan niat untuk membeli di dalam video yang dibuat. Di dalam penelitian ini juga meneliti bagaimana dampak dari *content* video yang dimanipulasi demi kepentingan iklan dan mana yang berisikan pandangan jujur terhadap sebuah produk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua jenis video tersebut membawa dampak yang sama-sama positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dampak yang ditimbulkan lebih kuat pada *viewers* yang menyukai video tersebut dibandingkan dengan *viewers* yang tidak menyukai atau hanya sekedar menonton saja. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa seringkali perusahaan melakukan kegiatan *endorse* kepada seorang selebriti atau *youtuber* lebih efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk dibandingkan melalui iklan seperti pada umumnya.

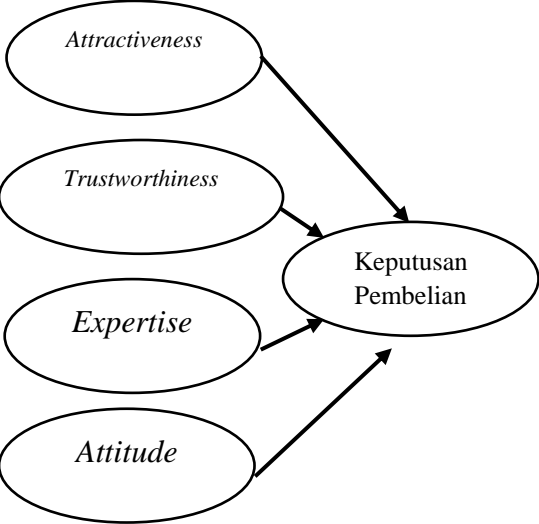
8. Yuksel (2016).

Penelitian ini berjudul “*Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos*” bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menonton *product review videos*. Untuk pengambilan data peneliti menggunakan kuisisioner *online* untuk konsumen yang menonton video kecantikan atau video make-up di Youtube. Penelitian ini menyambung pada penelitian sebelumnya yang juga meneliti pengaruh dari media sosial yang lain sekaligus memperkenalkan faktor-faktor baru yang spesifik pada Youtube.

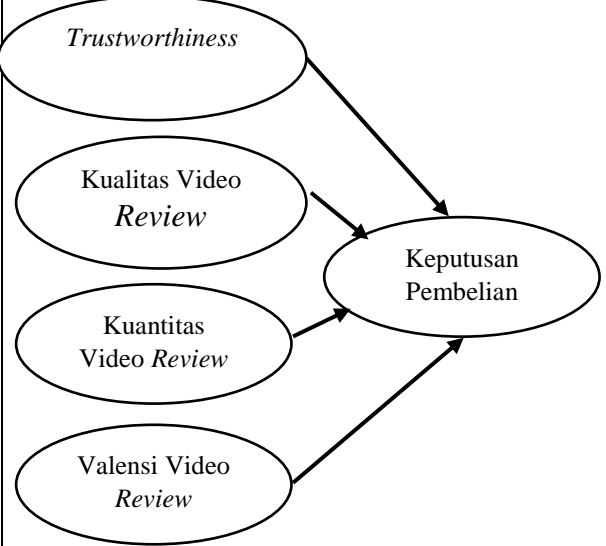
Hasil dari penelitian ini adalah memperlihatkan *product review videos* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan terdapat perubahan karena beberapa faktor. Berdasarkan hasil yang ada, pengaruh yang paling besar adalah terlihat dari antara *perceived credibility* dan *perceived usefulness*. Dalam indikator *perceived credibility* jumlah pengikut, jumlah yang menyukai video, dan jumlah komentar dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewers* terhadap *vloggers*. Sementara itu, jumlah pengikut, jumlah yang menyukai video, dan jumlah komentar tidak memiliki pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan dari sebuah video. *Perceived credibility* membawa pengaruh yang positif pada sikap terhadap pembelian dan niat beli. *Perceived usefulness* membawa pengaruh yang positif terhadap sikap pembelian dan niat beli.

Viewers akan mempertimbangkan informasi yang didapatkan dari sebuah video dan hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian dan niat beli. Terdapat faktor khusus dari video yang ditayangkan yaitu kualitas dari video, durasi video, dan persiapan serta presentasi atau tampilan dari video tersebut yang mana faktor-faktor ini juga dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian dan niat beli. Dari penelitian ini juga dapat dilihat jika seorang konsumen memiliki sikap pembelian yang positif maka akan berpengaruh akan semakin tinggi niat beli terhadap suatu produk.

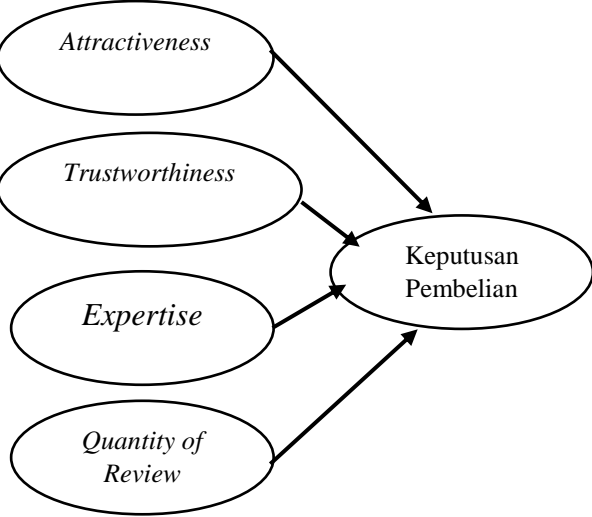
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.Wang (2015)	<i>Do People Purchase What They Viewed from Youtube? : the Influence of Attitude Perceived Credibility of User-Generated Content on Purchase Intention.</i>		Regresi linear berganda, analisis deskriptif, dan analisis korelasi dengan menggunakan kuisisioner <i>online</i> untuk pengambilan data.	Membagi pengguna menjadi 2 kategori yaitu <i>positive users</i> dan <i>passive users</i> . <i>Positive users</i> memiliki sikap yang positif terhadap UGC dan cenderung melakukan pembelian produk yang dibahas atau diulas dalam sebuah <i>vlog</i> . Sementara itu, bagi <i>passive users</i> cenderung memiliki perbedaan sikap yang signifikan terhadap UGC dan berniat untuk membeli produk yang diulas di dalam sebuah <i>vlog</i> .
2.Adhelia dan Aprianingsih (2016).	<i>The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium</i>		Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dengan	Menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu, <i>trustworthiness</i> , kualitas <i>review</i> , kuantitas <i>review</i> dan valensi <i>review</i> mempunyai pengaruh

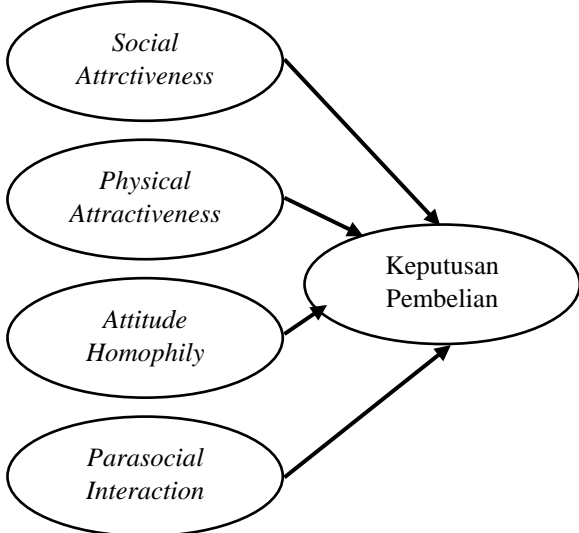
Lanjutan Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Cosmetic in Indonesia.</i>	 <pre> graph TD A(Trustworthiness) --> D(Keputusan Pembelian) B(Kualitas Video Review) --> D C(Kuantitas Video Review) --> D E(Valensi Video Review) --> D </pre>	menggunakan kuisisioner <i>online</i> .	yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Kualitas <i>review</i> menjadi yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi niat beli konsumen, lalu diikuti oleh valensi <i>review</i> , <i>trustworthiness</i> , dan kuantitas <i>review</i> .
3.Ananda dan Wandebori (2016).	<i>The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube towards</i>		Regresi linear berganda dan linear tunggal.	Beberapa variabel yang ada tidak semuanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>quantity of</i>

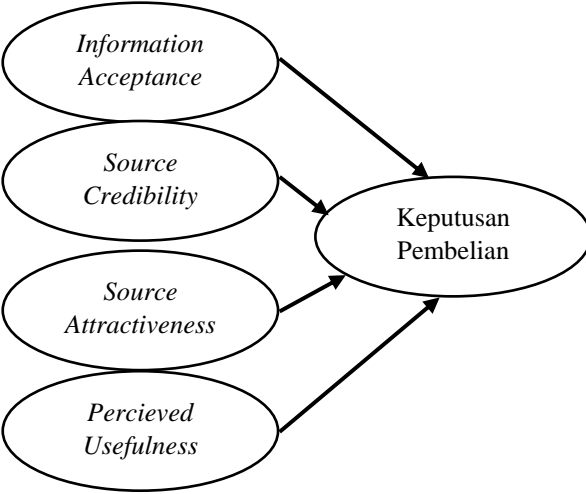
Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia.</i></p>	 <pre> graph TD A([Attractiveness]) --> D([Keputusan Pembelian]) B([Trustworthiness]) --> D C([Expertise]) --> D E([Quantity of Review]) --> D </pre>		<p><i>product review</i> terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel yang terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>
<p>4.Lee dan Watkins (2016).</p>	<p><i>Youtube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions.</i></p>		<p>Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data menggunakan kuisioner <i>online</i>.</p>	<p>Menunjukkan pembelian barang mewah bermerek meningkat dan lebih tinggi pada orang-orang yang menonton <i>vlog</i>, dibandingkan pada orang-orang yang tidak</p>

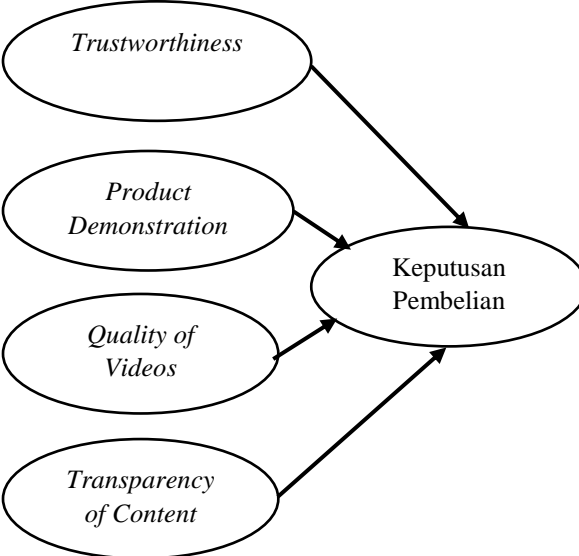
Lanjutan Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>menonton <i>vlog</i>. Sosial media menjadi alat yang penting untuk pemasaran bari barang-barang mewah bermerek terutama bagi <i>brand manager</i> yaitu sebagai penghubung untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Youtube membantu pembangunan hubungan PSI bagi merek kepada konsumen melalui para <i>vlogger</i>.</p>
5.Martawilaga, <i>et al</i> (2016).	<i>Information Acceptance of Electronic Words of Mouth (EWOM) and Purchase Intention Through</i>		Regresi linear berganda dengan pengambilan sampel, <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive</i> .	Menyarankan kepada <i>retailer fashion</i> untuk bekerja sama dengan <i>youtuber</i> yang kredibel, mempunyai argumen yang berkualitas, mewakili target pasar dari produk tersebut dan kreatif.

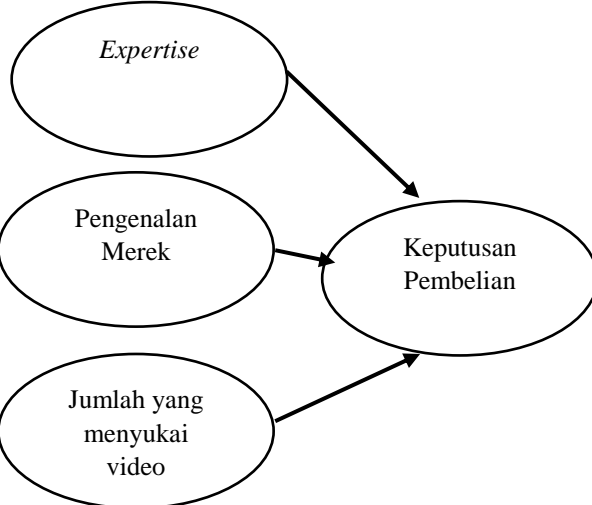
Lanjutan Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Haul Videos Youtube.</i>			<i>Haul videos</i> memberikan pendapat yang jujur dan lebih menarik dibandingkan majalah terhadap suatu produk. <i>Haul videos</i> memiliki dampak yang positif yaitu menarik niat pembelian produk.
6. O'Connor (2016)	<i>'Millennials & Youtube' An Investigation into The Influence of User-Generated Video Content on The Consumer</i>		Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan <i>non-</i>	Para millennials secara aktif mencari rekomendasi dari orang-orang dengan mencari berbagai macam UGC di Youtube. Salah satu temuan kunci menunjukkan bahwa millennials

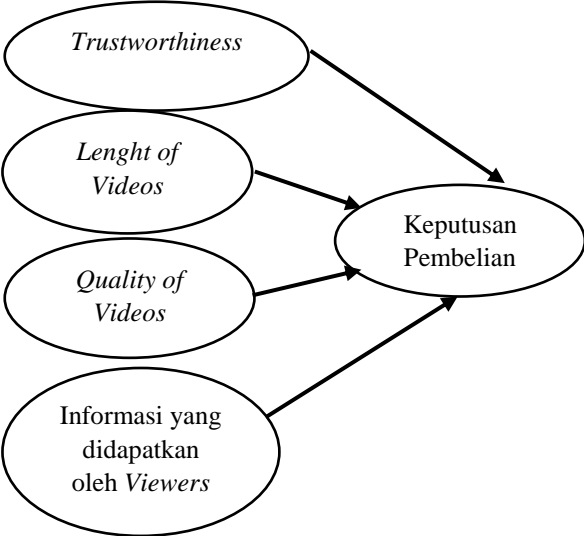
Lanjutan Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Decision Making Process.</i>	 <pre> graph TD A(Trustworthiness) --> D(Keputusan Pembelian) B(Product Demonstration) --> D C(Quality of Videos) --> D E(Transparency of Content) --> D </pre>	<i>probability sampling.</i>	mempercayai orang dibandingkan merek ketika membuat keputusan pembelian. Studi ini menawarkan kepada para pemasar menggunakan pemasar untuk menstruktur kembali strategi pemsaran yang menargetkan millennials.
7. Verhellen, et al (2016)	<i>Consumer Responses to Brands Placed in Youtube Movies: The Effect of Prominence and Endorser Expertise.</i>		Penelitian eksplanatori dengan menggunakan kuisisioner <i>online</i> .	Menunjukkan bahwa kedua jenis video tersebut membawa dampak yang sama-sama positif terhadap keputusan pembelian. Dampak yang ditimbulkan lebih kuat pada <i>viewers</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		 <pre> graph LR A([Expertise]) --> D([Keputusan Pembelian]) B([Pengenalan Merek]) --> D C([Jumlah yang menyukai video]) --> D </pre>		<p>yang tidak menyukai atau hanya sekedar menonton saja. Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa seringkali perusahaan melakukan kegiatan <i>endorse</i> kepada seorang seleb atau <i>youtuber</i> lebih efektif dalam meningkatkan niat beli terhadap suatu produk dibandingkan melalui iklan seperti pada umumnya.</p>
8. Yuksel (2016)	<i>Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos.</i>		<p>Penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuisioner <i>online</i>.</p>	<p>Memperlihatkan <i>product review videos</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Indikator <i>perceived credibility</i> jumlah pengikut, jumlah yang menyukai video, dan jumlah komentar dapat mempengaruhi tingkat</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		 <pre> graph TD A(Trustworthiness) --> D(Keputusan Pembelian) B(Lenght of Videos) --> D C(Quality of Videos) --> D E(Informasi yang didapatkan oleh Viewers) --> D </pre>		<p>kepercayaan <i>viewers</i> terhadap <i>vloggers</i>. Sementara itu, jumlah pengikut, jumlah yang menyukai video dan jumlah komentar tidak memiliki pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan dari sebuah video. Dalam indikator <i>Perceived usefullness</i>, <i>viewers</i> akan mempertimbangkan informasi yang didapatkan dari sebuah video dan hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian dan niat beli.</p>

Sumber: Olahan Peneliti (2017)

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) “Pemasaran adalah menarik proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

2. *Electronic Word of Mouth*

a. Definisi Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth

Word of mouth communication adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya (Kotler dan Armstrong, 2008:128). Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:174) menjelaskan bahwa “*word of mouth* atau pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Kotler dan Keller (2009: 192) menjelaskan bahwa *word of mouth* juga dapat berbentuk *online* dan *offline*. Terdapat tiga karakteristik penting didalamnya, yaitu:

- 1) Kredibel – Orang atau konsumen mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati. Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut dianggap bisa sangat berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen dan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Pribadi – Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- 3) Tepat waktu – Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Umamy (2016:24) menjelaskan bahwa “*electronic word of mouth* adalah komunikasi pemasaran yang berisi tentang saran, pengalaman atau informasi yang dilakukan secara elektronik melalui berbagai media internet”. Menurut Ratnaningrum (2016:35) “*electronic word of mouth* juga dapat dipahami sebagai pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen, dan ditujukan untuk banyak orang atau lembaga dengan cara memposting pendapat, berkomentar serta memberikan ulasan pengalaman melalui media-media elektronik”.

b. Perbedaan *Word of Mouth* dengan *Electronic Word of Mouth*

Terdapat beberapa aspek yang membedakan antara *word of mouth* dengan *electronic word of mouth* yang dijelaskan oleh Jeon dan Jang (2010:357) sebagai berikut:

- 1) Perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *electronic word of mouth* terletak pada media komunikasi yang digunakan. *word of mouth*

dilakukan secara langsung atau secara bertatap muka, sedangkan *electronic word of mouth* dilakukan secara *online*. Kemajuan teknologi telah merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.

- 2) *Word of mouth* dilakukan secara terbatas, sedangkan *electronic word of mouth* aksesibilitasnya sangat tinggi. *Electronic word of mouth* dapat menyentuh jutaan orang dan dapat dijumpai oleh siapa saja khususnya yang tertarik pada produk.
- 3) *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen lain atau konsumen lain.
- 4) *Electronic word of mouth* di posting dan diakses anonim atau orang tidak dikenal secara *online*, sedangkan *word of mouth* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi yaitu percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- 5) Tingkat kepercayaan penerima *word of mouth* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* tidak mendukung hal tersebut.

3. Online Consumer Review

Online Consumer Review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Khammash (2008:79) menjelaskan bahwa “*online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”. Sementara menurut Almana

dan Mirza (2013:23) “*Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Selain itu menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) variabel dari konsep *Online Consumer Review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*. Selanjutnya *trustworthiness* adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya. Selain itu menurut Loggerenberg, *et al* (2009:104) sebagian besar dari *trustworthiness* adalah bergantung pada kesukaan *viewers* terhadap seorang *vlogger* sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang di berikan oleh *vlogger*. Variabel yang berikutnya Ananda dan Wandebori (2016:266) *expertise* adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang *vlogger* dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan

informasi produk secara keseluruhan. Hal-hal ini tentu akan mempengaruhi kemampuan seorang *vlogger* untuk membuktikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah produk.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *online consumer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang digunakan untuk membagi dan mendapatkan informasi dan ulasan mengenai sebuah produk yang informasinya akan membantu dalam proses keputusan pembelian.

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Satria dan Arifin (2014:25) mengatakan bahwa “media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih”. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) “Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat atau sarana untuk saling berbagi satu sama lain, seseorang dapat berbagi informasi, teks, gambar, audio dan video.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Satria dan Arifin (2014:62) mengidentifikasi jenis-jenis media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, adalah sebagai berikut:

1) Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Jenis media sosial ini digunakan untuk mengakses berbagai video, tidak hanya menonton video namun masyarakat juga dapat melakukan *upload* video yang mereka miliki. Terdapat 3 bentuk media sosial berbagi video yaitu, Youtube, Vimeo, dan DailyMotion.

2) Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Jenis media sosial ini hadir dalam bentuk tulisan dan dapat digolongkan yang paling mudah untuk digunakan. Terdapat 2 bentuk media sosial mikroblog yaitu, Twitter dan Tumblr.

3) Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial

Jenis media sosial ini dianggap tepat digunakan untuk berbagi cerita, foto, musik, dan lokasi dimana mereka berada. Media sosial ini dianggap tepat digunakan untuk urusan yang bersifat santai dan pribadi. Terdapat 3 bentuk dari media sosial ini yaitu, Facebook, Path, dan Google Plus.

4) Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Profesional

Media Sosial jenis ini biasanya digunakan oleh kalangan akademi, mahasiswa, para peneliti, pegawai pemerintah, dan pengamat. Terdapat 3 bentuk dari media sosial ini yaitu, LinkedIn, Scribd, dan Slideshare.

5) Aplikasi Media Sosial Berbagi Foto

Media sosial jenis ini biasa digunakan khusus untuk membagikan foto pengguna dengan pengguna yang lain. Terdapat 4 bentuk dari media sosial ini yaitu, Pinterest, Picasa, Flickr, dan Instagram.

5. Vlog

Video Blog atau sering disingkat menjadi *Vlog* menurut Enterprise (2008:1) dapat disebut juga sebagai video catatan harian. Video ini berisi rekaman kegiatan sehari-hari dari seseorang yang mungkin penting atau tidak begitu penting. Kindarto dan Smitdev (2008:184) menyatakan “*Vlog* adalah singkatan dari *Video Log*, atau catatan harian berupa video. *Vlog* dapat berisi berbagai macam *playlist*, *slideshow*, atau *video* hasil rekaman”.

Video Blog juga dapat disebut sebagai *Video Blogging* atau disingkat menjadi *Vlogging*, dipahami sebagai suatu kegiatan blogging dengan menggunakan media video diatas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama (<https://id.wikipedia.org>). Dari beberapa pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Vlog* atau *Video Blog* adalah sebuah video yang bertemakan catatan harian *vlogger* yang dapat berisikan kegiatan sehari-hari yang dianggap penting dan dapat juga berisi konten sesuai dengan keinginan *vlogger* yang kemudia di unggah ke Youtube. *Vlogger* adalah sebutan dari pemilik *vlog*, sementara kegiatannya disebut sebagai *vlogging*. Youtube menjadi tempat bagi para pemilik *vlog* atau sering disebut *vlogger* karena youtube adalah salah satu media sosial yang populer saat ini dan menjadi tempat bagi seluruh video-video diseluruh dunia.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) memberikan pemahaman bahwa “pengambilan keputusan pembelian sebagai suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam

pemilihan produk, keputusan dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan”. Peter dan Oslon (2013:163) berpendapat bahwa “keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya”.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan atau memilih produk atau jasa yang akan dibeli dan digunakan dengan melakukan pemilihan atau evaluasi dari beberapa alternatif yang tersedia disertai dengan pertimbangan dari pengetahuan tentang informasi produk yang dimiliki konsumen.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2008:118) sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dipilih konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran

kemasan. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan pengunjung tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

- 3) Keputusan tentang merek
Pengunjung harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Pengunjung dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli. Untuk perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung dalam penentuan waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembelian
Pengunjung dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah sesuai tunai atau kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

C. Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Wandebori (2016) menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu media baru dari *word of mouth* yang dapat memberikan pengaruh pada target pasar dan keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel yang dimiliki oleh dari konsep *online consumer review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* yaitu, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dan *quantity of review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini sosial media menjadi

salah satu saluran yang sering digunakan oleh banyak orang untuk mencari informasi mengenai produk dan *vlog* menjadi salah satunya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:568) “Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”.

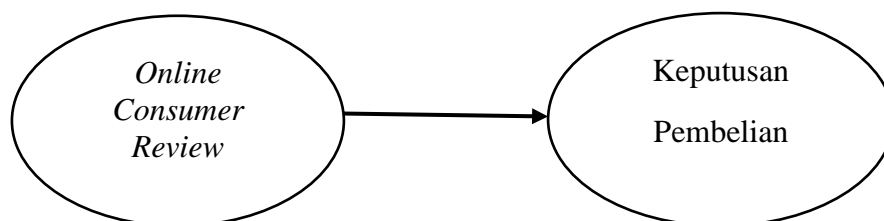
Di dalam penelitian ini *beauty vlogger* dipahami sebagai *beauty influencer* yang membuat serta menayangkan video yang berisi mengenai *makeup reviews* dan tutorial di Youtube yang dapat mempengaruhi orang-orang untuk menggunakan produk yang mereka gunakan. Sementara itu, di dalam penelitian yang dilakukan oleh Adhelia dan Aprianingsih (2016) juga menunjukkan bahwa *online consumer review* dapat membawa dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Terdapat empat variabel yang mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen cenderung memiliki kebiasaan untuk mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli melalui sumber informasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Almana dan Mirza (2013:23) bahwa *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan informasi tentang sebuah produk, hadirnya *beauty vlogger* dengan *online consumer review* yang dilakukan dapat membawa pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Duyen (2016:20) menjelaskan bahwa “kemunculan *beauty vlogger* tentunya memberikan pengaruh pada industri

kecantikan itu sendiri, baik untuk perusahaan penghasil produk kecantikan, *beauty vlogger* itu sendiri, maupun untuk para konsumen dari industri kecantikan”. Semakin baik informasi yang diberikan dan semakin menarik seorang *beauty vlogger* maka akan membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu keahlian dan kejujuran seorang *beauty vlogger* dalam memberikan sebuah informasi dalam *online consumer review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih menyukai informasi yang jujur tentang sebuah produk agar dapat mengurangi resiko saat pembelian produk.

D. Model Konseptual

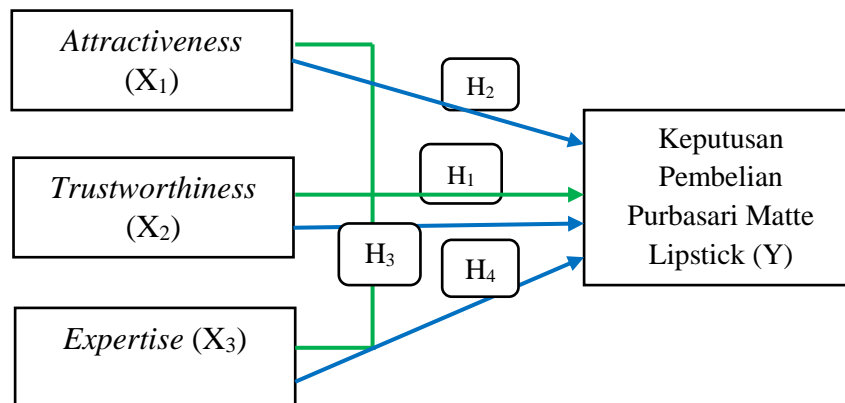
Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, serta kajian-kajian teori yang telah dijabarkan, maka model penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2.1: Model Konseptual Penelitian

E. Model Hipotesis

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka model hipotesis dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada gambar berikut ini



Gambar 2.2: Model Hipotesis Penelitian

Keterangan: ————— : Pengaruh secara bersama-sama

————— : Pengaruh secara parsial

F. Rumusan Hipotesis

Sugiyono (2015:64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H_1 : Variabel-variabel dalam *online consumer review* yang terdiri dari *Attractiveness* (X_1), *Trustworthiness* (X_2), dan *Expertise* (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

H_2 : *Attractiveness* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H₃: *Trustworthiness* (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H₄: *Expertise* (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).