

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2013), konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan dengan efektif dalam persaingan yang memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa untuk mencapai tujuan dalam suatu perusahaan, maka diperlukan upaya pemasaran yang efektif guna mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam konsep pemasaran ada enam konsep yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi mengemukakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah ditemukan dan mendapat harga yang murah. Konsep ini menitik beratkan pada produksi dalam mencapai efisiensi produk dan distribusi yang luas, sehingga upaya yang dilakukan adalah membuat produksi barang hingga memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, konsep produksi memiliki anggapan bahwa dengan memproduksi barang sebanyak mungkin, maka konsumen akan dengan mudah menemukan produk yang tersedia dan meningkatkan daya tarik membeli.

## 2. Konsep Produk

Konsep produk mengemukakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, performa dan ciri-ciri yang terbaik. Konsep ini berfokus dengan menciptakan produk yang berkualitas, sehingga penawaran produk tersebut akan mendapat perhatian dari konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen menggunakan produk tersebut.

## 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengemukakan bahwa dengan melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif, maka produk akan dengan mudah diterima oleh konsumen. Konsep ini dipraktikkan paling agresif untuk produk yang tidak dicari, yaitu biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen.

## 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengungkapkan bahwa untuk mencapai tujuan sesuai dengan perusahaan diperlukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan sesuai dengan perusahaan selain diperlukannya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, juga melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

## 6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, diperlukannya manajer eksekutif yang berubaya untuk memahami faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen steategis yang baik. Tujuannya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### 2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Ada 4 (empat) variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

**Gambar II.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran digolongkan dalam empat kelompok, pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut:

1. *Product*, produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan).
2. *Price*, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, persyaratan kredit).
3. *Place*, tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan).
4. *Promotion*, Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat).

## **2.2 *Electronic Word Of Mouth***

### **2.2.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth***

Eastin (2010) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau

pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format digital atau elektronik. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah “*value*” atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberi opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* ( Jalilvand, 2012).

### **2.2.2 Jenis Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

*Electronic word of mouth* dibagi menjadi dua jenis (Eastian, 2010) Pertama, *electronic word of mouth* dalam sistem umpan balik *online* dan ulasan konsumen. Kemudian, kedua, *electronic word of mouth* dalam forum diskusi, komunitas *online*, dan media sosial :

1. *Electronic word of mouth* sering dihasilkan dari umpan balik dan ulasan konsumen pada website. Sistem umpan balik secara *online* dirancang agar konsumen dapat bertukar pendapat mengenai suatu produk dan layanan. Hal ini terjadi ketika seorang konsumen membagikan pengalamannya akan suatu produk atau jasa pada website kemudian mendapat respon dari orang lain maka terjadilah *electronic word of mouth* yang dihasilkan oleh umpan balik.
2. *Electronic word of mouth* terjadi pada forum diskusi *online*, komunitas *online*, dan media sosial. Forum diskusi dan komunitas *online* dianggap sebagai sistem *online* yang memfasilitasi komunikasi antara konsumen dengan minat dan pengalamannya. Media sosial dirancang untuk memperluas hubungan sosial dengan orang lain. Namun belakangan, media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran oleh suatu perusahaan.

### 2.2.3 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Goyette *et al.*, (2012) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* yaitu :

#### 1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas yaitu :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

#### 2. *Valence of opinion*

Yaitu pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk. Jasa dan *brand*. Indikator dalam *valence of opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

#### 3. *Content*

Yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *content* meliputi :

- a. Informasi varian produk.
- b. Informasi kualitas produk.
- c. Informasi mengenai harga yang di tawarkan.

#### **2.2.4 Beauty Vlogger**

Menurut Duyen (2016) “*Beauty vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam posting blog”. *Beauty vlogger* termasuk kedalam konsep *online consumer review* yang dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Febriana, 2018).

Lebih lanjut Duyen (2016) menjelaskan bahwa “dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan interaksi yang lebih nyata saat melihat sebuah video”. Video Log (*Vlog*) juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat membuat *beauty vlogger* merasa lebih dekat dengan para *viewers* atau orang yang menyaksikan videonya. Kemunculan *beauty vlogger* akan memberikan pengaruh pada industri kecantikan baik untuk perusahaan penghasil produk kecantikan *beauty vlogger* itu sendiri, maupun untuk para konsumen dari industri kecantikan.

*Vlogger* sebagai *electronic word of mouth* yang artinya adalah seseorang atau kelompok dapat merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai produk maupun jasa. *electronic word of mouth is phenomenon that occurs when consumers use “www” (world wide web) to talk to other people when looking for opinions on a particular brand, product or company* (Manzoor, 2010).

### **2.3. Citra Merek**

#### **2.3.1 Pengertian Citra Merek**

Tjiptono (2011), mendefinisikan citra merek menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi psikologis atau sosial pelanggan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek

adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Keller 2013). Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel.

### **2.3.2 Tipe Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2015), menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

#### *1. Attribute brands*

*Attribute brands* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Sering kali konsumen mengalami kebingungan dalam penentuan kualitas produk dikarenakan banyaknya jenis produk yang dipasarkan sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk berdasarkan persepsi atas kualitas yang diyakini masing-masing konsumen.

#### *2. Aspirational brands*

*Aspirational brands* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak terlalu banyak didalam produknya melainkan lebih banyak berkaitan pada gaya hidup yang disukai oleh konsumen. Keyakinan yang dipegang konsumen seperti ini menganggap merek adalah sebagai cara untuk menciptakan asosiasi yang kuat

dengan antara dirinya dengan suatu kelompok tertentu. Dalam hal ini status dan pengakuan sosial lebih diutamakan dibandingkan nilai fungsional dari produk tersebut.

### 3. *Experience brands*

*Experience brands* lebih berkentaan kepada kesamaan berdasarkan filosofi serta memiliki citra yang lebih dari sekedar keinginan konsumen. *Experience Brands* lebih menyorot kepada kemampuan merek dalam mengekspresikan kebutuhan konsumen untuk mencapai pertumbuhan konsumen.

#### **2.3.3 Dimensi Citra Merek**

Tjiptono (2011), menyatakan dimensi yang digunakan untuk mengukur citra merek antara lain:

##### 1. Kekuatan merek (*Strength of brand*)

Tergantung pada bagian informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. *Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek tersebut yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada mengacu pada atribut-atribut fisik pada merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai kelebihan dibandingkan dengan merek lain seperti fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

## 2. Keunikan merek (*Uniqueness of brand*)

Sebuah *brand* diharuskan untuk semenarik mungkin sehingga suatu produk mampu memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh para pesaing. *Uniqueness* adalah salah satu cara untuk memberikan perbedaan khusus dari sebuah produk. Hal ini bertujuan agar menunjukkan perbedaan dan keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya. Beberapa keunikan dalam suatu produk antara lain variasi layanan yang diberikan, atribut produk, variasi harga yang bersangkutan, maupun perbedaan produk dari penampilan fisik dan rasa.

## 3. Keunggulan merek (*Favorability of brand*)

Keunggulan merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap *brand* tersebut. Kekuatan merek *favorable* yaitu mengarah kepada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok *favorable* antara lain kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antara merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan.

## 2.4 Minat Beli

### 2.4.1 Pengertian Minat Beli

Setiadi (2011) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan

evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Menurut Hasan (2013), minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

#### **2.4.2 Faktor yang Membentuk Minat Beli**

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2016) yaitu :

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

#### **2.4.3 Dimensi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat beberapa dimensi yang dikembangkan kedalam model AIDA pada minat beli konsumen, yaitu :

1. *Attention* (Perhatian), Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (Ketertarikan), Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire* (Keinginan), Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pengguna untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action* (Tindakan), Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2.5 Produk Kosmetik Emina**

### **2.5.1 Pengertian Produk Kosmetik**

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 kosmetik adalah bahan atau campuran untuk digosokkan, diletakan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan, dimasukan, digunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambahkan daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat.

Peraturan Menteri Kesehatan RI No.140 Tahun 1991 Kosmetik adalah sediaan atau panduan bahan yang siap untuk di gunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan,

melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

### **2.5.2 Merek Emina**

PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang industri kosmetik dan berdiri pada tahun 1985. Paragon telah meluncurkan beberapa merek kosmetik ternama diantaranya Emina, Puteri, Wardah, Makeover, Innovative Xalon (IX). Emina diluncurkan sejak tahun 2015 dengan slogan “*because you were born to be loved*”. Produk yang ditawarkan oleh merek Emina meliputi *make up*, *skin care*, dan *body care*. Emina menyajikan produk yang dikemas dengan *kesan girly*, *cute*, dan *colourful* (Emina, 2020).

Emina kosmetik adalah produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi sebagian kaum remaja perempuan. Emina sendiri sudah bersertifikat halal dari MUI dan lisensi aman dari BPOM yang menunjukkan bahwa produk Emina kosmetik aman dipakai sehari-hari dan juga produk. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna cerah dan juga memiliki konsep yang menarik (Laksananto *et al.*, 2017).

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terkait dengan *electronic word of mouth* yang telah dilakukan, salah satunya oleh Adriyanti dan Indriani (2017) menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara adopsi dari informasi

*Electronic word of mouth* terhadap minat beli. Selanjutnya untuk lebih rinci dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti, Judul</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1.Sunarti <i>et al.</i> , (2019) pengaruh <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli produk kosmetik dengan citra merek sebagai variabel mediasi  (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 19 No. 4 Desember 2019)	1.Variabel independen <i>beauty vlogger</i> sebagai e-wom (X1) 2.Variabel mediasi (X2/ Y1) 3.Variabel dependen minat beli (Y2)	Analisis regresi linear berganda	<i>Beauty vlogger</i> sebagai e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli produk kosmetik Wardah.. Hal ini berarti di era digital penggunaan <i>beauty vlogger</i> menjadi salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk.
2.Rakhma (2019) pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi.  (Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo)	1.Variabel independen <i>electronic word of mouth</i> (X1) 2.Variabel independen <i>brand awareness</i> (X2) 3.Variabel dependen <i>purchase intention</i> (Y1) 4.Variabel mediasi <i>brand image</i> (X3) (Y2)	Analisis regresi linear berganda	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> .

Nama Peneliti, Judul	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
<p>3. Adriyanti dan Indriani (2017) Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap citra merek dan minat beli pada produk kosmetik wardah.</p> <p>(Diponegoro journal of management volume 6, nomor 4, tahun 2017)</p>	<p>1. Variabel independen <i>electronic word of mouth</i> (X1)</p> <p>2. Variabel dependen citra merek (Y1)</p> <p>3. Variabel dependen minat beli (Y2)</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
<p>4. Mokhtar (2020) pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli kosmetik wardah di kota Makassar.</p> <p>(Akmen volume 17 nomor 1 maret 2020)</p>	<p>1. Variabel independen <i>word of mouth</i> (X1)</p> <p>2. Variabel independen <i>brand image</i> (X2)</p> <p>3. Variabel dependen minat beli (Y1)</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil analisis data secara parsial membuktikan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p>
<p>5. Amalia (2020) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Kosmetik New Wardah (Jurnal Mitra Manajemen Online Vol. 4 No. 6)</p>	<p>1. Variabel independen <i>Electronic word of mouth</i> (X1)</p> <p>2. Variabel dependen minat beli (Y)</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara adopsi dari informasi <i>Electronic word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen New Wardah <i>Exclusive Series</i>.</p>
<p>6. Hsu dan Ngamnate (2018) <i>Factors affecting electronic word-of-mouth (e-wom) usage on the customer purchase intention:</i> an</p>	<p>1. Variabel independen <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i> (X1)</p> <p>2. Variabel dependen <i>Purchase Intention</i> (Y2)</p> <p>3. Variabel</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Ada empat faktor yang berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>electronic word of mouth</i> yang merupakan sumber</p>

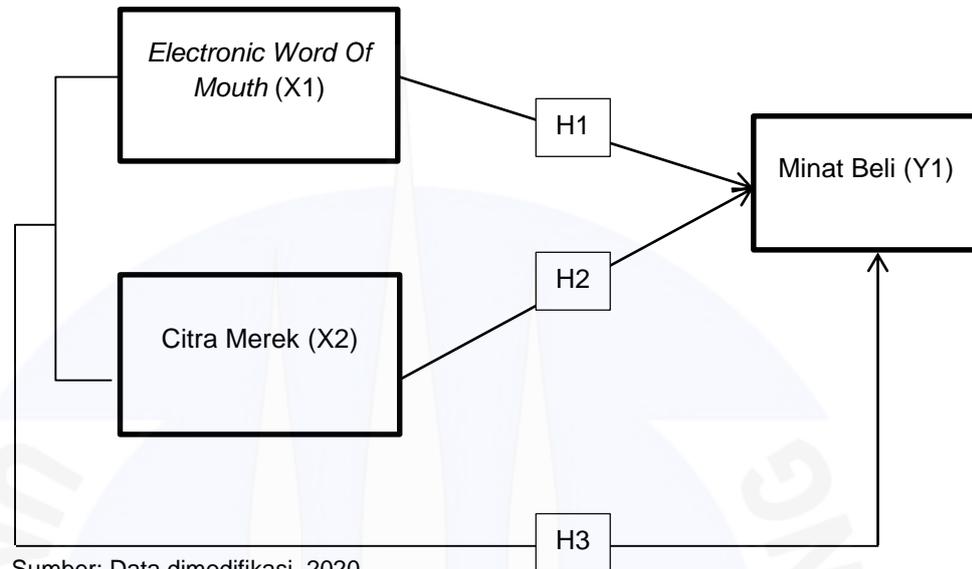
<b>Nama Peneliti, Judul</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
<i>investigation on beauty market. (International journal of business and social science vol. 9 • no. 4 • april 2018)</i>	independen Source Trustworthiness(X2) 4.Variabel independen Source Expertise(X3) 5.Variabel independen Source Attractiveness(X4) 6.Variabel independen Source Similarity(X5) 7.Variabel independen Source Familiarity (X6)		kepercayaan, daya tarik, sumber, kesamaan sumber dan sumber keakraban. Sedangkan dua faktor yang tidak berpengaruh nyata terhadap E-WOM yaitu sumber keahlian dan pengalaman sumber.
7.Febriarti dan Respati (2020) <i>The effect of celebrity endorser credibly and product quality mediated by brand image on purchase intention. (American journal of humanities and social sciences research e-issn : 2378-70x volume-4, issue-3,pp-464-470)</i>	1.Variabel independen <i>celebrity endorser</i> (X1) 2.Variabel independen <i>product quality</i> (X2) 3.Variabel dependen <i>brand image</i> (Y1) 4.Variabel dependen <i>purchase intention</i> (Y2)	Analisis regresi linear berganda	Hasil yaitu <i>Kredibilitas celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. <i>Kredibilitas celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber: Data diadopsi , 2020

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu :

Gambar II.2 Kerangka Berpikir



### 2.7.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Youtube terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *New Wardah Exclusive Series* yang diteliti oleh Amalia dan Zuliestiana (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap informasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Menurut penelitian Adriyati dan Indriani tentang *Pengaruh Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah (2017) Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli.

Menurut penelitian Sunarti tentang Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswi universitas slamet riyadi surakarta. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswi universitas slamet riyadi surakarta“, diterima atau terbukti kebenarannya.

### **2.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta) yang di teliti oleh Sunarti *et al.*, (2019) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Penggunaan *beauty vlogger* dan citra merek sebagai mediasi adalah hal yang kritikal bagi pemasar, karena apabila diputuskan secara tepat dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk dan citra merek perusahaan.

Kemudian berdasarkan penelitian Adriyati dan Indriani (2017) tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh

paling besar terhadap variabel minat beli sebesar 0,509. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk oleh wardah dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk wardah. Sebaliknya, semakin buruk reputasi suatu merek, semakin rendah pula minat beli terhadap produk wardah.

### **2.7.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger*, Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses internet untuk memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini, membuat perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk dan jasanya melalui media-media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet. Dengan adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* akan memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk. Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller 2013). Informasi tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri tentang keputusannya dalam melakukan pembelian.

Menurut Amalia *et al.*, (2020) *electronic word of mouth* adalah variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga pentingnya perusahaan untuk meningkatkan adopsi dari informasi *electronic word of mouth* guna meningkatkan

minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (citra merek) tersebut, dengan kata lain *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong minat konsumen membeli. Menurut penelitian Mokhtar (2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Bagi calon konsumen *electronic word of mouth* memiliki dampak yang penting sebelum melakukan pembelian melalui informasi yang mereka dapatkan dari kata elektronik dari mulut ke mulut, akan lebih memudahkan mereka untuk membeli produk. *Electronic word of mouth* juga ada kaitannya dengan citra merek, karena konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman dan keluarga dan akhirnya akan memutuskan suatu pilihan suatu produk yang ingin dibeli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Adriyati dan Indriani (2017) tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah, yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

## **2.8 Hipotesis**

Berdasarkan 7 (tujuh) hasil penelitian terdahulu, didapatkan bahwa *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek berpengaruh positif

terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub>: *Electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.
- H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung.
- H<sub>3</sub>: *Electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Bangka Belitung..