

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Sebagai bahan kajian dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa referensi hasil penelitian orang lain seperti berikut ini :

Nilawati, 2019 dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso)”, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumenKopi ABC di Desa Pancoran-Bondowoso. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan t hitung sebesar 2,922.

Eliza & Sinaga, 2018 dengan judul penelitian “Pengaruh Youtube *Beauty vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube *Beauty vlogger* terhadap Minat Beli Konsumen, mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube *Beauty vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Produk serta mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan memperoleh 116 responden, analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Youtube *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen namun hanya dengan presentase sebesar 46,9 %.

Widjiono dan Japarianto dalam Pemasaran, Ekonomi, & Petra, 2015 dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh *Self Image Congruity*, *Retail Service Quality*, Dan *Customer Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Roadway Barbershop Surabaya”, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Self Image Congruity*, *Retail Service Quality*, dan *Customer Perceived Service Quality* terhadap *Repurchase intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening di Broadway Barbershop Surabaya. Menggunakan 100 responden sebagai sampel dan teknik analisis data menggunakan metode *partial least square regression*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self Image Congruity* tidak berhubungan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Retail Service Quality* berhubungan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Perceived Service Quality* tidak berhubungan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berhubungan signifikan terhadap *Repurchase intention*, *Self Image Congruity* berhubungan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Perceived Service Quality* berhubungan signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Dewi, Magdalena, Dhiana., 2015 dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth*, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word Of Mouth*, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen produk bandeng Juana Elrina Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Denniswara, 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh yang diperoleh 35 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, koefisien determinasi yang hanya sebesar 0,251 atau 25,1% menunjukkan bahwa sebesar 25,1% variasi dari variabel intensi membeli ulang (Y) dapat diterangkan dengan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kusdyah, 2012 dengan judul penelitian “Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)”, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi harga dan merek memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian ulang dimediasi oleh persepsi nilai yang diperoleh konsumen. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 112 responden dengan teknik analisa data menggunakan analisa *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap intens to repurchase.

Resti & Soesanto, 2016 dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta menganalisa pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada 75 responden dengan menggunakan analisa jalur (*path analysis*) sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan nilai t sebesar 4,345 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Chen, Lu, Wang, & Pan, 2018 dengan judul penelitian “*How Do Product Recommendations Affect Impulse buying? An Empirical Study on WeChat Social Commerce*”, penelitian ini bertujuan mengusulkan suatu model untuk memeriksa bagaimana rekomendasi produk di media sosial mempengaruhi keinginan pengguna untuk membeli secara impulsif. Teknik pengambilan sampel acak pada 251 responden dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, teknik analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi berbasis sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembelian impulsif, Namun meskipun kekuatan penjelas dari model penelitian ini dapat diterima, varian yang dijelaskan dari keinginan untuk membeli secara impulsif hanya 43,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan dalam variabel penelitian.

Ugolini, 2016 dengan judul penelitian “*Does this fit my style? The role of self-congruity in young women’s repurchase intention for intimate apparel*”, Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menyelidiki peran *actual-self-congruity* dan *ideal congruity* dalam memprediksi niat pembelian kembali wanita muda dalam kaitannya dengan item mode yang tidak mencolok. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 308 responden, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Pada hasil pengujian disimpulkan bahwa secara keseluruhan *Self congruity* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, namun *ideal congruity* memprediksi niat pembelian kembali terhadap item pakaian pribadi lebih baik daripada *Self actual Congruity*.

Premayani, Ayu, Giantari, & Kerti, 2018 dengan judul penelitian “*The Effect Of Self Image Congruity And Functional Congruity To Attitudes And Repurchase intention*”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *Self Image Congruity* dan *Functional Congruity* terhadap *Attitudes* dan *Repurchase intention* pelanggan bioskop mewah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diperoleh dari 102 responden dan Teknik analisa data menggunakan Uji statistik dengan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra diri terhadap hasil sikap diperoleh nilai probabilitas adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai estimasi sebesar 0,411, artinya citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Zhang, Xu, Zhao, 2016 dengan judul penelitian “*Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness*”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membawa koneksi teoritis dan empiris di antara ulasan online dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif online konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online dan teknik analisa data menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Utilitarian value* dan *Hedonic value* yang dirasakan konsumen dari membaca ulasan online meningkatkan perilaku *browsing* mereka. *browsing* secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka.

Dhaneswara, Hidayanto, & Zhu, 2018 dengan judul penelitian “*Vlogging: Trigger to Impulse buying Behaviors*”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor dalam vlog yang dapat

memengaruhi keinginan pemirsa untuk membeli secara impulsif melalui interaksi sosial, kenikmatan yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online pada 1084 responden yang pernah menggunakan Youtube dan teknik analisa data menggunakan analisa structural equation modeling (SEM) dalam AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial yang dikembangkan dengan vloggers akan memengaruhi keinginan pemirsa untuk membeli secara impulsif. Namun, *perceived enjoyment* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk membeli secara impulsif.

Zhou & Gu, 2015 dengan judul penelitian “*The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse buying Behavior: The Role of Anticipated Regret*”, Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki mekanisme tentang dampak berbagai insentif promosi harga terhadap perilaku pembelian impuls konsumen dari perspektif penyesalan yang diantisipasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner pada 340 responden dan teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda dengan alat analisa SPSS 19.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Presentation* (berdasarkan jumlah uang atau persentase) memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian impuls konsumen.

Tabel 2. 1 matriks penelitian terdahulu

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen ABC Di Pancoran Bondowoso) Wardha Nilawati (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 9 No. 1 Juni 2019 Hal. 74-78, e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan brand image terhadap minat beli ulang konsumenKopi ABC di</p>	<p><i>Brand image</i> (X1) <i>Word of Mouth</i> (X2) Minat Beli Ulang (Y)</p>	<p>1. Jenis dan Sumber Data Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan skunder 2. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden yang sudah ditentukan berdasarkan teknik penentuan sampel ialah pada</p>	<p>1. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,922 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,004. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap</p>

		Desa Pancoran-Bondowoso		<p>konsumen Kopi ABC di Desa Pancoran Bondowoso.</p> <p>3. Analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dilakukan dengan regresi berganda dengan alat bantu software Program SPSS</p>	minat beli ulang.
2	<p>Pengaruh Youtube Beauty vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia)</p> <p>Sinaga dan Kusumawati (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 63 No. 1 Oktober 2018 <i>administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</i>)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube dan Beauty vlogger terhadap Minat Beli Konsumen, mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube Beauty</p>	<p>Youtube Beauty vlogger (X) Minat beli (Z) Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>1. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Kosmetik Maybelline dengan usia minimal 17 tahun yang pernah menonton salah satu YouTube Beauty vlogger Abel Cantika, Sarah Ayu atau Tasya Farasya yang menggunakan produk Maybelline serta pernah membeli produk Maybelline.</p> <p>2. Sampel yang digunakan</p>	<p>a) YouTube Beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan persentase sebesar 48,40%</p> <p>b) YouTube Beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan persentase sebesar 46,90%</p>

		<p>vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk serta mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk.</p>		<p>dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung (<i>offline</i>) dan secara tidak langsung (<i>online</i>).</p> <p>3. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).</p>	
3	<p>Analisa Pengaruh <i>Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Roadway Barbershop Surabaya</i> Livia Margarita Widjiono; Edwin Japarianto (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1, April 2015 doi: 10.9744/pemasaran.9.1.35-42</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari <i>Self Image Congruity, Retail Service Quality,</i> dan <i>Customer Perceived Service</i></p>	<p><i>Self Image Congruity (X1) retail Service Quality (X2) Customer Perceived Quality (X3) Customer</i></p>	<p>1. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang minimal pernah dua kali merapikan rambut di Broadway Barbershop dalam 3 bulan terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang</p> <p>2. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Self Image Congruity</i> tidak berhubungan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction, Retail Service Quality</i> berhubungan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction, Customer Perceived Service Quality</i> tidak berhubungan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction, Customer</i></p>

	ISSN 1907-235X)	<p><i>Quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervensi di <i>Broadway Barbershop Surabaya</i>.</p>	<p><i>Satisfaction</i> (<i>Y1</i>) <i>Repurchase Intention</i> (<i>Y2</i>).</p>	<p>dengan menggunakan teknik <i>path analysis</i>. Pengujian statistik pada model <i>path analysis</i> dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode <i>partial least square regression</i>. Pengolahan data menggunakan program <i>smart PLS</i>.</p>	<p><i>Satisfaction</i> berhubungan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>, <i>Self Image Congruity</i> berhubungan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>, <i>Customer Perceived Service Quality</i> berhubungan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>.</p>
4	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)</p> <p>Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena, Patricia Dhiana</p> <p>(Journal of Management Volume 1 No 1 Februari 2015, ISSN : 2502-7689)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>Word Of Mouth</i>, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli</p>	<p><i>Word Of Mouth</i> (<i>X1</i>) Tingkat pendapatan (<i>X2</i>) Kualitas produk (<i>X3</i>) Keputusan pembelian (<i>Y1</i>) Minat beli ulang (<i>Y2</i>)</p>	<p>1. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Bandeng Juwana Elrina di Jalan Pandanaran No. 57 Semarang secara langsung yang berjumlah 53.147 orang yang ditemui oleh peneliti tanpa membedakan jenis kelaminnya.</p> <p>2. Jumlah sampel sebanyak 100 responden</p> <p>3. Alat analisis</p>	<p>1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai <i>t</i> hitung untuk <i>word of mouth</i> adalah 6,585 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan <i>df</i> nilai <i>t</i> tabel sebesar 1,984 sehingga nilai <i>t</i> hitung = 2,992 > nilai <i>t</i> tabel = 1,984 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.</p>

		Ulang Konsumen produk bandeng Juana Elrina Semarang		yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas.	<p>2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk keputusan pembelian adalah 10,363 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 10,363 > nilai t tabel = 1,984 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.</p> <p>3. Nilai R^2 (R^2) yaitu sebesar 0,518 artinya variabel keputusan pembelian mampu menjelaskan minat beli ulang (Y) sebesar 51,8 % . Sedangkan variabel sisanya sebesar 48,2% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	---	--	---	--

5	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas Edo Praditya Denniswara</p> <p>(PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016: 480 – 488, ISSN:2527-4635)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas.</p>	<p>Kualitas produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Intensi membeli ulang (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen My Ideas yang pernah melakukan pembelian ulang, jumlah populasi sebesar 35 orang 2. Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling jenuh dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. 3. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil penelitian, koefisien determinasi hanya sebesar 0,251 atau 25,1%, artinya sebesar 25,1% variasi dari variabel intensi membeli ulang (Y) dapat diterangkan dengan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. 2. Diketahui bahwa uji t X1 menghasilkan nilai sig. 0,335. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang. Pada uji t X2 menghasilkan nilai sig. 0,726. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang. Pada uji t X3 menghasilkan nilai sig. sebesar 0,021. Hasil ini
---	---	--	---	--	--

					menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.
6	<p>Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya) Ike Kusdyah</p> <p>(Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No.1, April 2012 doi:10.9744/pemasaran.7.4.25-32 ISSN 1907-235X)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi harga dan merek memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian ulang dimediasi oleh persepsi nilai yang diperoleh konsumen</p>	<p>Persepsi harga (X1) Persepsi merek (X2) Persepsi nilai (X3) Keinginan membeli ulang (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel penelitian berjumlah 112 konsumen wanita yang pernah mengunjungi Erha Clinic Surabaya dan melakukan satu kali pembelian dan berusia di atas 17 tahun. 2. Prosedur pengambilan data penelitian dilakukan melalui pembagian kuesioner untuk mendapatkan persepsi konsumen terhadap indikator variabel penelitian yang digunakan. 3. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> 	<p>Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i>. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap <i>intens to repurchase</i>.</p>

7	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati Devi Resti, Harry Soesanto</p> <p>(DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-12 http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr ISSN (Online): 2337-3792)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta menganalisa pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.</p>	<p>Persepsi harga (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan pelanggan (Y1) Minat beli ulang (Y2)</p>	<p>1. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah pengguna jasa rumah kecantikan Sifra di wilayah Pati dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden</p> <p>2. Teknik analisa data menggunakan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan nilai t sebesar 4,345 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Diperoleh nilai t sebesar 7,207 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8	<p>How Do Product Recommendations Affect Impulse buying? An Empirical Study on WeChat Social Commerce Yanhong Chen, Yaobin Lu, Bin Wang, Zhao Pan</p>	<p>penelitian ini bertujuan menguskan suatu model untuk memeriksa</p>	<p><i>Recommender-related signals</i> (X1) <i>Product-related signals</i> (X2) <i>Followe r's trust</i></p>	<p>1. Sampel dalam penelitian sebanyak 251 responden pengguna aplikasi WeChat</p> <p>2. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi berbasis sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian menyoroti</p>

<p>(<i>Information and amp; Management</i> (2018), Information & Management Volume 56, Issue 2, March 2019, Pages 236-248 https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002)</p>	<p>bagaimana rekomen dasi produk di media sosial mempe ngaruhi keingin an pengguna untuk membel i secara impulsif .</p>	<p><i>in recommender</i> (Y1) <i>Affective attitude</i> (Y2) <i>Recommended product</i> (Y3) <i>The urge to buy impulsively</i> (Y4)</p>	<p>kuesioner secara acak melalui platform survei online terkenal Sojump di Cina. (www.sojump.com) 3. Teknik analisis data menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>)</p>	<p>pentingnya dimensi kepercayaan dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif, setelah konsumen mempercayai pemberi rekomendasi, niat mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan secara sosial terstimulasi dan mereka dapat membeli produk secara impulsive. Namun meskipun kekuatan penjelas dari model penelitian ini dapat diterima, varian yang dijelaskan dari keinginan untuk membeli secara impulsif hanya 43,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan dalam variabel penelitian.</p>
<p>9 Does this fit my style? The role of self-congruity in young women's repurchase intention for intimate apparel Vania Vigolo Marta Maria Ugolini (<i>Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i>, Vol. 20 Iss 4 pp. 21 September 2016)</p>	<p>Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menyelidiki peran <i>actual-self-congruity</i> dan <i>ideal congruity</i></p>	<p><i>Actual-self-congruity</i> (X1) <i>Ideal congruity</i> (X2) <i>Repurchase intention</i> (Y)</p>	<p>1. Sampel dalam penelitian ini adalah 308 mahasiswi sarjana dan pascasarjana (usia 18-25 tahun) di sebuah universitas menengah di Italia bagian utara. 2. Pengumpulan data</p>	<p>Tes Scheffe post hoc mengidentifikasi perbedaan yang terjadi. Pada wanita dengan <i>Ideal congruity</i> menunjukkan niat pembelian kembali tertinggi (3,86), sedangkan wanita dengan <i>Self actual Congruity</i> mungkin mengulangi pembelian (3,31).</p>

	ISSN: 1361-2026 http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0016	y dalam memprediksi niat pembelian kembali wanita muda dalam kaitannya dengan item mode yang tidak mencolok.		menggunakan kuesioner dengan item yang secara eksplisit merujuk pada merek yang dipilih untuk penelitian ini 3. Paket Statistik untuk Ilmu Sosial 17.0 (SPSS, 2008) digunakan untuk menganalisis hasilnya	Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan <i>Self congruity</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali, namun ideal <i>congruity</i> memprediksi niat pembelian kembali terhadap item pakaian pribadi lebih baik daripada <i>Self actual Congruity</i> .
10	The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion and Self-image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction Dewi Mayasari <i>(Journal of World Conference Vol 1 No 1 (2019): March 2019)</i>	Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup fashion, promosi penjualan, dan citra diri terhadap perilaku pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan.	<i>Fashion lifestyle (X1)</i> <i>Sales Promotion (X2)</i> <i>Self image (X3)</i> <i>Impulse buying (Y1)</i> <i>Customer satisfaction (Y2)</i>	1. Populasi penelitian ini adalah 100 responden 2. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square 3. Data diperoleh dari kuesioner dan diuji dengan aplikasi SmartPLS 3.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup fashion, promosi penjualan, dan citra diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan. Dan perilaku pembelian impulsif memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11	The Effect Of Self Image Congruity And Functional Congruity To	Tujuan dari penelitian ini	<i>Self Image Congruity (X1)</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah responden	Pengaruh variabel citra diri terhadap hasil sikap diperoleh nilai probabilitas adalah

	<p>Attitudes And Repurchase intention Ni Wayan Wina Premayani, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa</p> <p>(<i>IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)</i> e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 2. Ver. VII (February. 2018), PP 08-11 www.iosrjournals.org)</p>	<p>adalah untuk menjelakan pengaruh <i>Self Image Congruity</i> dan <i>Functional Congruity</i> terhadap <i>Attitudes</i> dan <i>Repurchase intention</i> pelanggan bioskop mewah.</p>	<p><i>Functional Congruity</i> (X2) <i>Attitudes</i> (Y1) <i>Repurchase intention</i> (Y2)</p>	<p>yang pernah menonton The Premiere setidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir, berdomisili di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diperoleh dari 102 responden Teknik analisa data menggunakan Uji statistik dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM)</p>	<p>0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai estimasi sebesar 0,411, artinya citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.</p> <p>Pengaruh variabel sikap terhadap hasil pembelian ulang diperoleh nilai probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai estimasi sebesar 0,584, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.</p>
<p>1 2</p>	<p>Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness Kem Z.K. Zhang, Haiqin Xu, Sesia Zhao, Yugang Yu</p> <p>(<i>Internet Research</i>, Vol. 28 No. 3, pp. 522-543. 13 April 2018, ISSN: 1066-2243) https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377</p>	<p>Ulasan online telah menunjukkan informasi penting yang memengaruhi perilaku belanja online konsumen. Namun, sedikit penelitian yang meneliti bagaimana mereka</p>	<p><i>Browsing</i> (X) <i>Utilitarian value</i> (Y1) <i>Hedonic value</i> (Y2) <i>Impulse buying</i> (Y3)</p>	<p>1. Kerangka kerja penelitian ini diuji pada tiga situs web kelompok belanja online populer di Cina (ju.taobao.com, dianping.com, dan meituan.com). Sebuah survei online dengan 315 peserta yang memiliki pengalaman menggunakan situs web ini. 2. Pengumpulan data menggunakan</p>	<p>Berdasarkan penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa <i>Utilitarian value</i> dan <i>Hedonic value</i> yang dirasakan konsumen dari membaca ulasan online meningkatkan perilaku <i>browsing</i> mereka. <i>browsing</i> secara positif memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif dan akhirnya memengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka.</p>

		dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif online konsumen. Tujuan dari makalah ini adalah untuk membawa koneksi teoritis dan empiris di antara mereka.		kuesioner yang disebar secara online 3. Teknik analisa data menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa konsumen dengan impulsif tinggi lebih fokus pada <i>Hedonic value</i> ulasan online, sedangkan konsumen dengan impulsif rendah lebih menekankan pada <i>Utilitarian value</i> . <i>Browsing</i> menunjukkan efek yang lebih kuat pada keinginan untuk membeli secara impulsif konsumen dengan tingkat impulsif yang tinggi.
1 3 .	Vlogging: Trigger to Impulse buying Behaviors Arviansyah; Dhaneswara, Adhika Pradipta; Hidayanto, Achmad Nizar; and Zhu, Yu-Qian (<i>PACIS 2018 Proceedings</i> . 249.) https://aisel.aisnet.org/pacis2018/249	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor dalam vlog yang dapat memengaruhi keinginan pemirsanya untuk membeli secara impulsif melalui interaksi	<i>Vlog (X)</i> <i>Parasocial interaction (Z1)</i> , <i>perceived enjoyment (Z2)</i> <i>perceived usefulness (Z3)</i> <i>urge of buying impulsively (Y)</i>	1. Sampel penelitian menggunakan 1084 responden yang pernah menggunakan YouTube 2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui media sosial 3. Teknik analisa data menggunakan analisa structural equation modeling (SEM) dalam AMOS 22	Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi parasosial yang dikembangkan dengan vloggers akan memengaruhi keinginan pemirsanya untuk membeli secara impulsif. Namun, <i>perceived enjoyment</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan untuk membeli secara impulsif

		i sosial, kenikmatan yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan.		(Byrne 2010).	
1 4	<p>The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse buying Behavior: The Role of Anticipated Regret Hong Zhou, Zhe Gu</p> <p>(American Journal of Industrial and Business Management, 2015, 5, 27-36 Published Online January 2015 in SciRes.) http://www.scirp.org/journal/ajibm http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2015.51004</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki mekanisme tentang dampak berbagai insentif promosi harga terhadap perilaku pembelian impuls konsumen dari perspektif penyediaan yang diantisipasi.</p>	<p><i>Price Presentation</i> (X) <i>Anticipated Regret</i> (Z) <i>Impulse buying intention</i> (Y)</p>	<p>1. Sampel penelitian menggunakan 340 mahasiswa sarjana dari Universitas Jinan</p> <p>2. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner</p> <p>3. Teknik analisa data menggunakan SPSS 19.0</p>	<p>1. <i>Price Presentation</i> (berdasarkan jumlah uang atau persentase) memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian impuls konsumen.</p> <p>2. <i>Anticipated Regret</i> adalah variabel mediasi yang mempengaruhi dampak dari presentasi promosi harga yang berbeda pada perilaku pembelian konsumen.</p>

Sumber : Peneliti, data diolah

Dari beberapa hasil penelitian tersebut di atas, terdapat kesenjangan (*gap*) antara teori dengan studi empiris sebagai berikut :

1. Yanhong Chen, dkk 2019, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk hanya mempengaruhi pembelian secara impulsif sebesar 43,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, oleh karena itu penulis meneliti kembali pengaruh variabel *product review* terhadap *impulse buying*

2. Ugolini, 2016 menguji variabel *Self congruity* menemukan hasil yang berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen namun justru variabel actual *self congruity* yang berasal dari dalam diri sendiri memiliki nilai pengaruh yang lebih kecil dibanding dengan kepribadian yang dibentuk oleh pandangan masyarakat umum
3. Denniswara, 2016 dan Ike Kusdyah menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang sehingga penulis memutuskan untuk meneliti kembali pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli ulang (*repurchase intention*)

Selain itu kebanyakan penelitian di Indonesia hanya membahas mengenai pengaruh vlogger review terhadap minat beli atau keputusan pembelian, belum pernah ada yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *beauty vlogger review* terhadap keputusan pembelian yang impulsif (*Impulse buying*) dan bagaimana dampaknya terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) terutama untuk objek kalangan remaja wanita pengguna kosmetik di daerah Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian guna memenuhi persyaratan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Youtube Beauty vlogger review, Self-Congruity dan Price perception Terhadap Impulse buying dan dampaknya pada Repurchase intention Remaja Putri Pengguna Emina Cosmetics di kota Surabaya”**

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil apabila telah mampu mengkombinasikan seluruh bidang komponen perusahaan mulai dari produksi, keuangan, SDM dan pemasaran dengan baik hingga mampu menghasilkan sebuah sistem yang efektif dan efisien dalam menjaga keberlangsungan perusahaan tersebut. Dalam perusahaan, bidang pemasaran merupakan ujung tombak dalam mencapai target dan tujuan karena seorang pemasar tentu harus memahami dengan baik mengenai kebutuhan konsumen, bagaimana memberikan nilai unggul terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, cara menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk hingga bagaimana mempromosikan produk dan jasa secara efektif hingga produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dengan mudah terjual.

Definisi pemasaran sendiri menurut Kotler (2009:9) yakni *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”*

Yang berarti pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Kemudian pengertian Manajemen pemasaran menurut Kotler (2009:9) adalah

“as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”

Pernyataan tersebut berarti Manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup berbagai dasar manajemen mulai dari perencanaan, pengaturan, pelaksanaan hingga pengawasan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran agar dapat menghasilkan sistem pemasaran yang efektif dan efisien.

2.2.2 Repurchase intention

Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala. Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama (Hellier et al, 2003). Hellier juga menambahkan bahwa pengalaman yang diperoleh oleh konsumen dari sebuah produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan yang positif terhadap produk tersebut hingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Ferdinand (2002) terdapat empat indikator untuk mengidentifikasi minat beli ulang, antara lain ;

1. Minat transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat referensial
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.3 Impulse buying

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika (Lisda, 2010:56). Menurut Arnold & Reynolds, 2003 pembelian impulsif terjadi apabila seseorang melihat suatu produk dan tiba-tiba ingin mwembeli produk tersebut, setelah itu memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu juga.

Kemudian diperjelas oleh Rook & Fisher (1995:306) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Pembelian secara impulsif atau dadakan ini membuat konsumen tidak lagi dapat berfikir secara rasional mengenai produk yang mereka beli. Seperti halnya yang disampaikan oleh Rook dalam Kim (2003:14) yang menyebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif dideskripsikan sebagai sebuah perilaku spontan, intens, bergairah, desakan untuk membeli hingga sering mengabaikan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

Menurut penelitian Rook (1987: 193-195) pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1) Spontanitas (*spontaneity*)

Pembelian terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung di tempat penjualan.

2) Kekuatan Kompulsi dan intensitas (*power, compulsion and intensity*).

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi (*excitement and stimulation*)

Keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4) Ketidapedulian akan akibat (*disregard for consequences*).

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak, sehingga akibat negatif diabaikan.

Menurut Loudon dan Bitta (dalam Tania Varerina, 2010: 35-36) mengemukakan empat tipe dari pembelian impulsif. Keempat tipe pembelian impulsif tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Pure impulse*

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya konsumen membeli tanpa pertimbangan atau tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan. Hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat barang yang dipajang di toko atau tempat pembelian lain, sehingga muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Suggestion impulse*

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembelian ini terjadi pada saat konsumen melihat produk atau melihat tata cara pemakaiannya. Selain itu, pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual yang ditemuinya pada saat berbelanja dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Reminder impulse*

Pembelian terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan

pembeliannya, hal tersebut terjadi setelah konsumen melihat iklan atau brosur yang ada di tempat perbelanjaan.

4. *Planned impulse*

Pembelian dilakukan karena sebenarnya sudah direncanakan, konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan. Tetapi, ketika barang yang dimaksud tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Kemudian untuk mengukur tingkat *impulse buying* itu sendiri Bong, Soesono (2011) menyebutkan bahwa indikator *impulsive buying* antara lain :

- 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
- 2) Pembelian tanpa terfikir akibatnya
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

2.2.4 *Beauty vlogger review*

Vlog merupakan singkatan dari *video log*. vlog biasa digunakan untuk membagikan berbagai informasi mengenai keseharian, tips and tricks hingga ulasan atau pendapat dari seseorang mengenai suatu hal. Orang yang membuat vlog ini kemudian disebut *vlogger*.

Vlog pada umumnya di upload di berbagai sosial media, namun media sosial yang paling sering digunakan sebagai *platform* untuk mengunggah *vlog* adalah Youtube. Kemudian menurut Widodo dan Mawardi (2017:64), *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017). Choi dan Morawitz (2017) juga menambahkan bahwa konten video YouTube yang dibuat oleh *beauty vlogger* dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu : *how to* (tutorial), *review*, *out fit-of-the-day*, *get-ready-with-me*, *shopping hauls*, dan *favorite video*.

Beauty vloggers adalah *influencer* kecantikan yang berbagi *review* melalui klip video yang kemudian di *posting* pada situs berbagi video. Kini sebagian besar klip *Vloggers* yang melakukan *review* suatu produk sudah banyak yang bisa kita temukan dari mana saja bahkan di halaman *blog* mereka yang terhubung ke saluran *Youtube*. (Nguyen 2015 dalam Tran. 2016)

Video *blogging* atau *vlogging* sebagai bentuk komunikasi yang efektif selama beberapa tahun belakangan, sekarang ini *vlog*, salah satu platform *eWOM* populer, dianggap oleh pengguna *online* sebagai sangat sumber yang dapat dipercaya di antara semua sumber di media yang berbeda (Biel dan Daniel, 2012).

Dalam jurnal penelitian Kurniasari (2017:28), disebutkan bahwa dimensi dari *beauty vlogger review* adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Menurut Ohanian (1990), kepercayaan adalah tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan, kepada sesuatu yang *influencer* berikan dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* tersebut. Miller dan Baseheart (1969) menemukan bahwa seorang komunikator lebih dapat dipercaya dalam menyampaikan opini, opini mereka lebih efektif dan mudah diterima ke penerima pesan. indikator untuk mengukur dimensi *trustworthiness* menurut Ohanian (1990), terdapat lima indikator yakni:

1) Jujur (*Honest*)

Kategori ini sulit di ketahui oleh seorang *viewer* channel dari seorang *Vlogger* karena *viewer* tidak pernah bisa memastikan bahwa orang-orang yang berada di depan kamera dan berbicara tentang produk 100% jujur kepada pengikut mereka atau tidak. Tapi, kebanyakan dari mereka, berusaha meyakinkan pengikut mereka tentang kejujuran dan kepercayaan mereka dalam mereview suatu produk.

2) Dapat diandalkan (*dependable*)

Seorang *beauty vlogger* harus memiliki pengetahuan tentang produk atau kosmetik yang akan mereka review, saat melakukan *review* pemirsa akan menilai apakah seorang *beauty vlogger* dapat diandalkan dalam melakukan sebuah review produk.

3) Sumber terpercaya (*reliable source*)

Seorang *vlogger* akan memberi tahu pembaca pengalaman mereka tentang produk yang mereka gunakan, memberikan sebuah *review* kepada penonton videonya yang memungkinkan penonton videonya akan memiliki pengetahuan umum tentang produk tersebut, dan memutuskan apakah produk tersebut cocok mereka dan mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

4) Tulus (*sincere*)

Penonton di *YouTube* berasal dari berbagai kalangan masyarakat dunia karena setiap konten yang dimasukan seseorang dalam situs tersebut secara otomatis. Setiap *viewers* nantinya akan menilai tentang video yang baru saja ia tonton, jika seseorang *beauty vlogger* melakukan *review* selain dilihat dari aspek kejujuran. *vlogger* juga dilihat dari seberapa tulus mereka melakukan *review* suatu produk ini juga menjadi penilaian seorang *viewer* apakah *Vlogger* tersebut melakukan *review* secara terpaksa atau tidak. Sehingga hasil dari tulusnya seorang *vlogger* melakukan *review* dapat menjadi acuan penonton untuk mempercayai konten seorang *beauty vlogger* tersebut.

5) Dapat dipercaya (*Trustworthy*)

Melalui penonton yang sering interaksi pada *YouTube Channel* seorang *vlogger* itu sendiri, *viewers vlog* menjadi akrab dengan seorang *vlogger* dan konten yang mereka berikan, dan pada akhirnya kepercayaan terbentuk. Seorang *viewers vlog*

percaya bahwa rekomendasi dari seorang *vlogger* bernilai positif dan kemudian berbelanja di situs web yang direkomendasikan *vlogger* atau di review dalam konten video yang mereka buat.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan aspek penting lain dari *vlogger*. *YouTube* dipandang sebagai tempat untuk belajar, bukan hanya hiburan meskipun bagaimana video yang dibuat dapat memberikan informasi baik secara formal maupun informal. (Tolson, 2010). Menurut McCracken (1989) dalam Chaovalit (2014) keahlian telah didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan dari sumber untuk membuat pernyataan yang benar. Dengan kata lain, komunikator dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang benar dan akurat atau mendiskusikan topik tertentu (Hovland, *et al.*, 1953 dalam Chaovalit, 2014). Keahlian mengacu pada sejauh mana influencer dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau mendiskusikan topik tertentu (berpengalaman, ahli, berkualitas, berpengetahuan, dan terampil). (Ohanian, 1990).

Teori ini menunjukkan bahwa endorser pada YouTuber atau disini sebagai *vlogger* yang dianggap sebagai ahli yang memiliki pengetahuan yang cukup dalam bidang tertentu, dalam hal ini dalam bidang kecantikan, menunjukkan bahwa konsumen diyakinkan berdasarkan kredibilitas yang dirasakan. Terlepas dari semuanya, selama penonton menganggap bahwa seorang *beauty vlogger* memiliki pengetahuan tentang produk, *beauty vlogger* tersebut sudah dianggap ahli. Namun, Ohanian (1990) menekankan bahwa "sumber yang sangat kredibel tidak selalu lebih efektif daripada yang kurang-kredibel", indikator untuk mengukur *expertise* menurut Ohanian (1990) :

- 1) Berpengetahuan luas
- 2) Mahir
- 3) Berpengalaman
- 4) Berkualitas
- 5) Ahli

2.2.5 *Self congruity*

Self-Congruity merupakan kesesuaian atribut merek dengan konsep diri konsumen (Solomon, 2009) . pernyataan yang sama tentang *self congruity* juga diungkapkan oleh Sirgy dan Greskowiak (2007) yang menyatakan bahwa *self congruity* merupakan kecocokan antara *brand image* dan diri konsumen. Dengan kata lain, *self-congruity* dapat menunjukkan bagaimana konsumen memandang sebuah produk berdasarkan citra diri mereka, pandangan ini tentu dapat berupa persepsi yang positif maupun negatif terhadap suatu produk sesuai dengan tingkat kecocokan identitas produk dan citra diri konsumen. Bahkan konsumen cenderung akan memilih sebuah produk atau jasa dengan *image* yang sesuai dengan citra diri mereka sendiri, hal yang sama juga disampaikan oleh Sirgy *et al.* (2009:52) yang menyatakan bahwa pembelanja akan lebih suka berbelanja di mall yang memiliki citra yang sesuai dengan citra dirinya (*self image*).

Berdasarkan hal tersebut, konsep diri dapat dibagi menjadi empat bagian dasar, yaitu konsep diri yang sesungguhnya (*actual self-concept*), konsep diri ideal (*ideal self-concept*), konsep diri pribadi (*private self-concept*) dan konsep diri sosial (*social self-concept*).

Tabel 2. 2 Tabel Dimensi Konsep Diri

Dimensi Konsep Diri	<i>Actual Self-Concept</i>	<i>Ideal Self-Concept</i>
<i>Private Self-Concept</i>	Bagaimana saya sesungguhnya melihat diri saya sendiri	Bagaimana saya ingin melihat diri saya sendiri
<i>Social Self-Concept</i>	Bagaimana orang lain sesungguhnya melihat saya	Bagaimana saya ingin orang lain melihat saya

Sumber : Hawkins, 2001:428

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) dalam Mayasari, Jaelani, & Albar, 2019 *self image congruity* terdiri dari empat indikator yaitu :

1. *Actual self-concept*,

Merupakan konsep diri yang telah ditunjukkan oleh individu pada saat ini. Konsep diri ini terkait dengan bagaimana sebenarnya individu tersebut menilai dirinya melalui sikap dan perilaku yang telah dicerminkan dalam kehidupan sehari-harinya secara pribadi.

2. *Ideal self-concept*,

Mengenai konsep diri yang sebenarnya ingin dicapai oleh individu dalam kehidupan pribadinya atau dapat juga disebut konsep diri yang sebenarnya dicita-citakan individu untuk menyempurnakan konsep diri aktualnya.

3. *Actual social self-concept*,

Merupakan konsep diri yang secara nyata telah ditunjukkan individu pada lingkungannya dalam upaya mengaktualisasikan diri. Dengan konsep diri ini, individu dapat mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian lingkungan terhadap konsep diri yang telah ditunjukkannya tersebut.

4. *Ideal social self-concept*,

Konsep diri yang mendorong individu untuk menunjukkan sisi ideal dari dirinya. Dengan konsep diri, seseorang ingin bagaimana seharusnya lingkungan melihat dirinya.

Teori dari Sirgy (1982) menyebutkan bahwa *self-congruity* (kesesuaian antara *self-image* individu dengan *image* suatu produk) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap produk dan keinginan untuk melakukan pembelian.

2.2.6 Price perception

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008) harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Hawkins, Nothensbaugh dan Best (2007), persepsi adalah “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”. Sementara menurut Solomon (2007) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Berdasarkan penjelasan tersebut, persepsi yang dimiliki oleh seseorang secara otomatis akan menjadi penilaian akan suatu produk atau jasa, maka dari itu persepsi konsumen menjadi sangat penting untuk menjadi perhatian dalam bidang pemasaran. Seperti halnya Paul Peter dan Jerry Olson (2000) yang menyatakan bahwa : “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Xia et al dalam Lee dan Lawson-Body, 2011).

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa setiap konsumen pasti memiliki persepsi atau penilaian yang berbeda terhadap harga suatu produk, karena itulah penilaian mengenai apakah sebuah produk atau jasa dapat dikatakan mahal, murah ataupun terjangkau tidaklah sama pada tiap konsumen bergantung pada persepsi tiap konsumen mengenai nilai dan manfaat produk atau jasa tersebut.

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe, 1990) :

1. *Quality Perception* (Persepsi Kualitas);

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

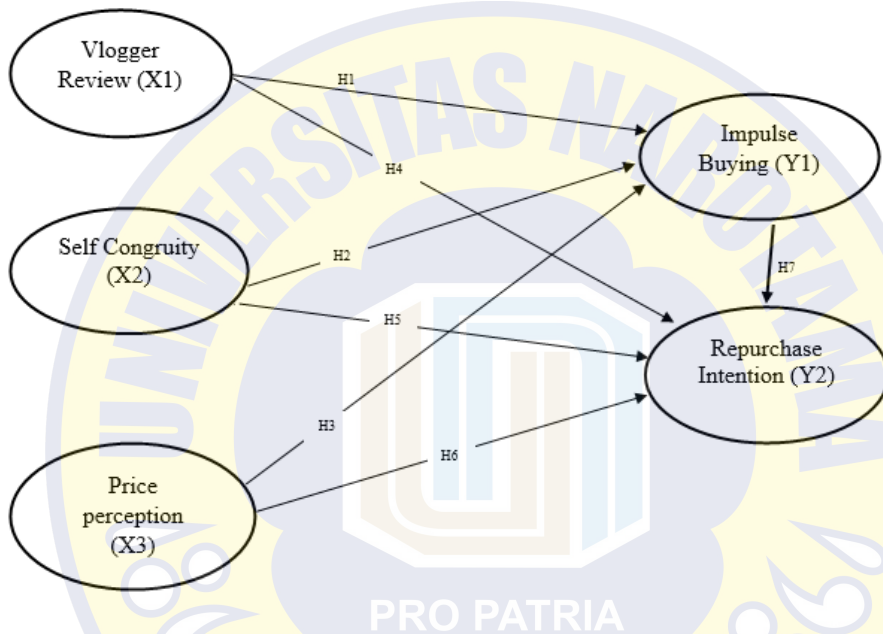
2. *Monetary Sacrifice Perception* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan);

Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

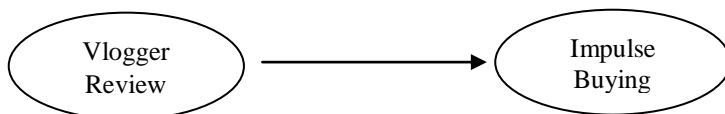


Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian
 Sumber : Penulis,2020

Hubungan antar variabel :

Untuk memberi gambaran tentang arah penelitian berikut ini disajikan kerangka berpikir:

1. Semakin bagus review dari Youtube *beauty vlogger* maka akan semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen



Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Eliza & Sinaga, 2018 yang menunjukkan bahwa YouTube *Beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan persentase sebesar 46,90%.

2. Semakin cocok merek dengan kepribadian konsumen maka akan semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen



Pemikiran ini didukung oleh hasil penelitian dari Rorong, Mandey, & Soepeno, 2018 yang menunjukkan bahwa Citra Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Viva.

3. Semakin baik persepsi harga konsumen terhadap produk maka akan semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen



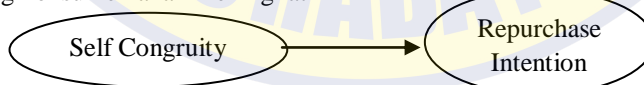
Zhou & Wong (2003) dalam Zhou & Gu, 2015 menyatakan bahwa harga selalu dipertimbangkan sebagai sebuah faktor yang sangat penting dalam mendorong pembelian impulsif.

4. Semakin bagus review dari Youtube *beauty vlogger* maka minat beli ulang konsumen akan meningkat



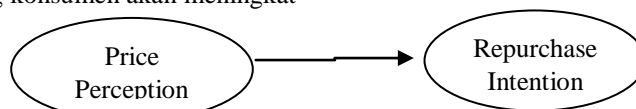
Video *blogging* atau *vlogging* sebagai bentuk komunikasi yang efektif selama beberapa tahun belakangan, sekarang ini *vlog*, salah satu platform *eWOM* populer, dianggap oleh pengguna *online* sebagai sangat sumber yang dapat dipercaya di antara semua sumber di media yang berbeda (Biel dan Daniel, 2012). Lupiyoadi, 2013 menyatakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dapat mengacu pada minat beli konsumen diantaranya ialah Brand image dan word of mouth.

5. Semakin cocok merek dengan kepribadian konsumen maka minat beli ulang konsumen akan meningkat



Ibrahim dan Najjar (2007) dalam Widjiono dan Japariato, 2015 menyatakan *Self Image Congruity* dapat mempengaruhi minat pembelian ulang karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya. Jadi dapat dikatakan semakin sesuai self image congruity maka akan semakin baik pula sikap dan minat beli ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

6. Semakin baik persepsi harga konsumen terhadap produk maka minat beli ulang konsumen akan meningkat



Pada jurnal penelitian yang dibuat oleh Resti & Soesanto, 2016 disebutkan bahwa di dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat membeli ulang terhadap jasa atau produk tersebut. Hasil dari penelitian ini pun menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

7. Semakin baik hasil pembelian impulsif konsumen maka minat beli ulang konsumen terhadap produk akan meningkat



Dalam penelitiannya, Suryana & Dasuki (2013:195) berpendapat bahwa konsumen akan melakukan evaluasi pada keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika suatu produk yang dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau melebihi harapan maka konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, baik kajian secara teoritis maupun merujuk pada penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Vlogger Review (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y1).
- H2 : *Self congruity* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y1).
- H3 : *Price perception* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* (Y1).
- H4 : Vlogger Review (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y2).
- H5 : *Self congruity* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y2).
- H6 : *Price perception* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y2).
- H7 : *Impulse buying* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* (Y2).

