

**PENGARUH PARA-SOCIAL INTERACTION YOUTUBE VLOGGER, BRAND
IMAGE, BRAND VALUE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK MAYBELLINE**
(Study Kasus Pada Konsumen Kosmetik di Kota Padang)

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

SITI JINGGA BRILIANA
NIM 14059209/ 2014

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

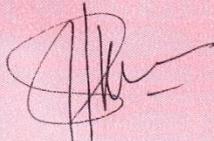
**PENGARUH PARASOCIAL INTERACTION YOUTUBE VLOGGER,
BRAND IMAGE, BRAND VALUE DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE
(Studi kasus pada konsumen kosmetik di Kota Padang)**

Nama : Siti Jingga Briliana
NIM/TM : 14059209/2014
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2018

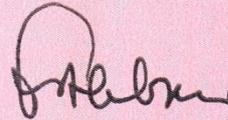
Disetujui oleh:

Pembimbing I



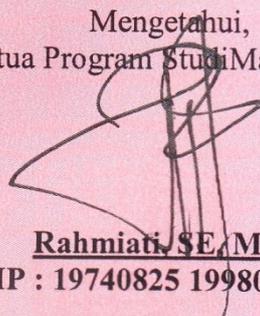
Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

Pembimbing II



Gesit Thabrani, SE, M.T
NIP.19760606 2002121 0 055

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP : 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH PARASOCIAL INTERACTION YOUTUBE VLOGGER,
BRAND IMAGE, BRAND VALUE DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE
(Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik di Kota Padang)**

**Nama : Siti Jingga Briliana
NIM/TM : 14059209/2014
Prodi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi**

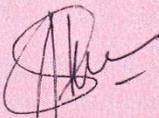
Padang, Juli 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

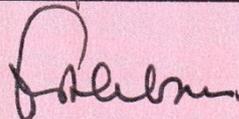
Abror, SE, ME, Ph.D

(Ketua)


.....

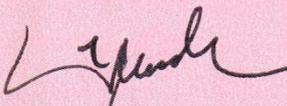
Gesit Thabrani, SE, MT

(Sekretaris)


.....

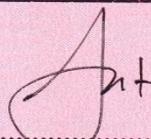
Prof. Dr. Yasri, MS

(Penguji)


.....

Yunita Enggriani, SE, MM

(Penguji)


.....

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Jingga Briliana
TM/NIM : 2014 / 14059209
Tempat/Tanggal lahir : Solok/ 18 Juli 1996
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kampung Baru Jorong Kapalo Labuh, Saning Bakar, Kecamatan X Koto Singkarak
No.Hp/Telp : 08126888283
Judul Skripsi : Pengaruh Parasocial Interaction Youtube Vlogger, Brand Image, Brand Value dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline (Study Kasus Pada Konsumen Kosmetik di Kota Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juli 2018

Yang Menyatakan,



Siti Jingga Briliana

TM/NIM: 2014/14059209

ABSTRACT

Siti Jingga Briliana (2014/14059209): *The Influence of Parasocial Interaction Youtube Vlogger, Brand Image, Brand Value and Price Toward Purchase Intention Maybelline Product (Study at Consument cosmetic in Padang)*

Supervisor : **1. Abror, SE, ME, Ph.D.**
2. Gesit Thabrani, SE, M.T

The purpose of this research are to analyze : (1) The effect of parasocial interaction youtube vlogger on purchase intention Maybelline product in Padang (2) The effect of brand image on purchase intention Maybelline product in Padang (3) The effect of brand value on purchase intention Maybelline product in Padang (4) The effect of price on purchase intention Maybelline product in Padang

The type of this research is causative research. The population on this research is all of consument of cosmetic who ever watch youtube vlogger Abel Cantiks . The total sample of this research was 160 person with online survey. The result of research shows that (1) Parasocial Interaction Youtube Vlogger has significant effect on Purchase Intention Maybelline product in Padang (2) Brand Image has significant effect on Purchase Intention Maybelline product in Padang (3) Brand Value has significant effect on Purchase Intention Maybelline product in Padang (4) Price has significant effect on Purchase Intention Maybelline product in Padang

The conclusion is parasocial youtube youtube vlogger, brand image, brand value, and price have significant effect on purchase intention. Price has higher influence on purchase intention in this research. For the future research is better to explore more about variable that can influence purchase intention.

Keyword : *Parasocial Interaction Youtube Vlogger, Brand Image, Brand Value, Price, Purchase Intention.*

ABSTRACT

Siti Jingga Briliana (2014/14059209): *Pengaruh Parasocial Interaction Youtube Vlogger, Brand Image, Brand Value dan Harga terhadap minat beli produk Maybelline (Study kasus pada konsumen kosmetik di Kota Padang)*

Supervisor

**: 1. Abror, SE, ME, Ph.D.
2. Gesit Thabrani, SE, M.T**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis : (1) Pengaruh dari dari parasocial interaction youtube vlogger terhadap minat beli produk Maybelline di Kota Padang (2) Pengaruh dari brand image terhadap minat beli produk Maybelline di Kota Padang (3) Pengaruh dari brand value terhadap minat beli produk Maybelline di Kota Padang (4) Pengaruh dari harga terhadap minat beli produk Maybelline di Kota Padang

Jenis penelitian ini adalah kausatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen kosmetik yang pernah menonton video youtube vlogger Abel Cantika. Total sample pada penelitian ini adalah 160 orang. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Parasocial Interaction Youtube Vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline di Kota Padang (2) Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline di Kota Padang (3) Brand value berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline di Kota Padang (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline di Kota Padang.

Jadi, parasocial youtube youtube vlogger, brand image, brand value, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat beli pada penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih banyak variabel tentang minat beli.

Keyword : Parasocial Interaction Youtube Vlogger, Brand Image, Brand Value, Harga, Minat Beli.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Parasocial Interaction Youtube Vlogger, Brand Image, Brand Value dan Harga terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang.** Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakan agama islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME ,Ph.D selaku pembimbing I sekaligus dosen pembimbing akademik dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing II sekaligus sekretaris Jurusan Manajemen yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Yasri selaku penguji I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
6. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

7. Sangat teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada Papaku Tercinta Mr. Suryadi Daniel dan Mamaku Tersayang Mrs. Elfi Cendra yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak ternilai harganya. Kemudian kepada Da Esa, Da Bayu, Mimi Kia, Inid dan adikku Fhadil tercinta yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat yang selalu membantu memberikan semangat positif dan motivasinya selama ini, penulis sangat beruntung memiliki kalian semua guys. Terimakasih kepada Zola dan Madina yang selalu hadir dalam suka dan duka selama diperkuliahan. Kemudian Indri, Weldera, dan Bunda Risa yang selalu mendukung, menemani dan menyemangati penulis selama semester akhir ini. Special Thanks untuk Adeku Tercinta Nida Khansa Alfatihah yang juga selalu hadir menemani penulis via suara dan sudah membantu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi. *I love You Guys*
9. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, tetap semangat dalam menyelesaikan skripsinya dan *See you on the top guys* serta teman-teman lainnya dan semua pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, amin.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	12
D. Perumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	15
1. Minat Beli.....	15
a. Pengertian Minat Beli	15
b. Faktor Utama yang Mempengaruhi Minat Beli	17
c. Indikator Minat Beli	20
2. <i>Para-Social Interaction</i>	21
a. Pengertian <i>Para-Social Interaction</i>	21
b. Karakteristik <i>Para-Social Interaction</i>	24
c. <i>Parasocial Interaction</i> Youtube Vlogger	26
d. Indikator <i>Parasocial Interaction</i>	28
e. Hubungan antara <i>Parasocial Interaction</i> Youtube Vlogger dengan Minat beli	29
3. <i>Brand Image</i>	31
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	31
b. Elemen-elemen <i>Brand Image</i>	35
c. Hubungan <i>Brand image</i> dengan Minat Beli.....	35
4. <i>Brand Value</i>	37
a. Pengertian <i>Brand Value</i>	37
b. Indikator <i>Brand Value</i>	39
c. Hubungan <i>Brand value</i> dengan minat beli.....	40

5. Konsep Harga.....	41
a. Pengertian Harga.....	41
b. Tujuan Penetapan Harga	42
c. Indikator Harga	44
d. Langkah-Langkah Menetapkan Harga	44
e. Hubungan Harga dengan Minat Beli.....	46
B. Penelitian Terdahulu.....	48
C. Kerangka Konseptual.....	50
D. Hipotesis.....	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	54
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	54
C. Populasi dan Sampel	54
D. Jenis dan Sumber Data.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	57
G. Instrumen Penelitian	61
H. Uji Coba Penelitian.....	62
I. Teknik Analisis Data	64
1. Analisis Deskriptif	64
a. Verifikasi Data	64
b. Menghitung Nilai Jawaban	64
2. Analisis Induktif.....	65
a. Uji Persyaratan Analisis	65
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
c. Uji Kelayakan Model	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Objek Penelitian	70
B. Analisis Deskriptif.....	71
C. Deskriptif Variabel Penelitian	74

D. Analisis Data	80
E. Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Top 10 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia	3
Tabel 2	Top 8 Produk Kosmetik dengan Penjualan Tertinggi	5
Tabel 3	Jumlah Penjualan Kosmetik Maybelline di Kota Padang per bulan tahun 2017	6
Tabel 4	Kisaran harga beberapa produk kosmetik Maybelline di Kota Padang tahun 2018.....	11
Tabel 5	Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 6	Defenisi Operasional	60
Tabel 7	Alternatif jawaban untuk variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ dan Y	61
Tabel 8	Hasil Uji Valid.....	63
Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	72
Tabel 12	Karakteristik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 13	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	73
Tabel 14	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menonton Youtube Vlogger Abel Cantika.....	73
Tabel 15	Karakteristik Responden Berdasarkan Merk kosmetik yang dipakai saat ini	74
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Variabel Parasocial Interaction	75
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image	76
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Value.....	77
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	78
Tabel 20	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	79
Tabel 21	Uji Multikolinieritas	81
Tabel 22	Koefesien Regresi.....	83
Tabel 23	Uji F.....	85
Tabel 24	Uji Determinasi (R ²).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual	53
Gambar 2	Hasil Uji Normalitas.....	80
Gambar 3	Uji heterokedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Uji Coba Responden	107
Lampiran 2	Tabulasi Uji Coba	111
Lampiran 3	Hasil Uji Reabilitas.....	112
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 5	Tabulasi Hasil Penelitian.....	118
Lampiran 6	Distribusi Frekuensi Profil Responden.....	124
Lampiran 7	Distribusi Frekuensi Variabel Parasocial Interaction Youtube vlogger.....	126
Lampiran 8	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	128
Lampiran 9	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Value	130
Lampiran 10	Distribusi Frekuensi Variabel Price.....	131
Lampiran 11	Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention.....	132
Lampiran 12	Uji Normalitas	133
Lampiran 13	Uji Multikolinieritas dan Heterokeditas	134
Lampiran 14	Analisis Regresi Berganda	135

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini para produsen dituntut untuk aktif dalam mencari tahu perkembangan terkini di dunia bisnis. Hal tersebut disebabkan oleh ketatnya persaingan di dunia bisnis dan pesatnya perubahan yang terjadi dalam proses memasarkan produk. Produsen harus selalu berpikir inovatif dan kreatif agar mampu memberikan produk terbaik di mata masyarakat. Bukan hanya produk yang berkualitas tetapi pemasaran yang tepat adalah salah satu faktor kunci yang mendukung keberhasilan produsen untuk mengambil hati konsumen. Salah satu elemen terpenting dalam pemasaran adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Maka sebuah perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen harus memilih komunikasi dan promosi yang tepat bagi produknya. Dengan adanya promosi yang tepat seseorang akan mulai tahu tentang spesifikasi produk yang diproduksi oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat beli untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut.

Perkembangan teknologi membuat konsumen menjadi sangat bijak dalam mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Konsumen juga sangat selektif terhadap produk yang ingin mereka gunakan. Oleh karena

itu seorang produsen harus mampu menciptakan ide yang berkualitas dalam memberikan prestige tentang produknya ke masyarakat sekitar. Produsen harus mampu mendorong minat beli masyarakat dengan cara yang tepat sehingga mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produsen dituntut untuk semakin aktif untuk menarik minat beli para konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:199) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Sikap orang lain yang dimaksud adalah orang-orang sekitar konsumen mempengaruhi minat beli seseorang khususnya orang terdekat. Sedangkan faktor situasional yang tak terduga berarti faktor kepercayaan diri konsumen untuk membeli dan menggunakan barang yang ingin dikonsumsi.

Dalam menarik minat beli konsumen, maka dilakukan promosi. Untuk melakukan promosi yang terbaik para produsen tidak segan-segan mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Berbagai strategi mereka lakukan salah satunya dengan memakai *beauty vlogger* sebagai pelaku langsung dalam menggunakan produk yang akan dipasarkan sehingga mempengaruhi setiap orang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179-194) perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial dan salah satunya adalah kelompok referensinya (*reference group*).

Bisnis kosmetik adalah bisnis yang sedang gencar-gencarnya mengembangkan sayapnya di Indonesia. Di tengah perlambatan ekonomi global, industri kosmetik Indonesia tetap kuat. Menurut data Kementerian

Perindustrian, nilai ekspor produk kosmetik Indonesia pada tahun 2015 mencapai \$ 818,000,000 USD atau Rp11 triliun. Sementara itu, nilai impor produk kosmetik pada tahun yang sama mencapai US \$ 441.000.000. Ini berarti bahwa neraca perdagangan produk kosmetik mencatat surplus sekitar 85%.

Dunia Industri melakukan riset pasar, didapat 10 perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia berdasarkan nilai penjualan, segmen pasar, serta merek dagang (brand) di Indonesia. Informasi lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1. Top 10 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia

NO.	Nama Perusahaan	Brand	Penjualan 2016
1	PT Unilever Indonesia Tbk	Tresemme, Ponds, Citra, Vaseline, Clear, Axe, dll	Rp 36,5 triliun
2	PT Loreal Indonesia	Loreal Paris, Maybelline, Garnier, Kerastase, The Body Shop, dll	Rp 27,99 triliun
3	PT P&G Indonesia	SK-II, Pantene, Wella, Olay, Always, dan Head & Shoulders	Rp 14,87 triliun
4	PT Mandom Indonesia Tbk	Pixy, Catsby,	Rp 2,31 triliun
5	PT Martina Berto Tbk	Mirabella, Belia, Caring Colours, PAC, Cempaka, Sariayu, Biokos	Rp 694,7 miliar
6	PT Akasha Wira International Tbk	Makarizo	Rp 669,7 miliar
7	Oriflame	Oriflame	Rp 603 miliar
8	PT Mustika Ratu Tbk	Mustika Ratu, Biocell, Puteri, Bask, Moors, Ratu Mas	Rp 428 miliar
9	PT Paragon Technology	Wardah	Rp 350 miliar
10	Revlon	Revlon, Cutex, PureICE	Rp 124 miliar

(Sumber: duniaindustri.com)

Dari riset ini didapat hasil bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan pemimpin pasar kosmetik di Indonesia, diikuti PT. Loreal Indonesia, PT. P&G Indonesia, PT. Mandom Indonesia Tbk, PT. Martina Berto Tbk. Di urutan keenam diduduki oleh PT Akasha Wira International Tbk, diikuti oleh

Oriflame, PT. Mustika Ratu Tbk, PT. Paragon Technology, dan di urutan kesepuluh diduduki oleh Revlon.

PT Loreal Indonesia menjadi perusahaan dengan Top penjualan tertinggi di Indonesia. Salah satu merk kosmetiknya adalah Maybelline. Maybelline adalah produk kosmetik yang didirikan pada tahun 1951 oleh T.L William di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari maybel (nama saudara perempuan T.L William yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996 hingga saat ini. Maybelline new York adalah brand make up no 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan dengan lahirnya slogan "Maybe It's Maybelline" di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia. (www.loreal.co.id)

Maybelline telah melakukan pemasaran secara merata di seluruh pelosok Indonesia. Pemasaran yang dilakukan berharap dapat meningkatkan penjualan Maybelline setiap tahunnya. Sehingga dari pemasaran tersebut didapatkan berapa persen minat konsumen untuk memakai produk Maybelline. Kita bisa lihat dari data terbaru yang dikeluarkan Dunia Industri. Riset Dunia Industri juga menemukan 8 produk kosmetik dengan penjual tertinggi di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.4. Di posisi pertama diduduki oleh

Loreal dengan estimasi penjualan tahun 2016 sebesar Rp825 miliar. Di posisi ke dua adalah Oriflame, kemudian disusul oleh Ponds, Citra, Gatsby, Pixy, Wardah dan pada posisi ke delapan diduduki oleh Sariayu.

Tabel 2. Top 8 Produk Kosmetik dengan Penjualan Tertinggi

No.	Merek Kosmetik	Perusahaan	Penjualan 2016 (estimasi)
1	Loreal	PT Loreal Indonesia	Rp 825 miliar
2	Oriflame	PT Oriflame Cosmetic Indonesia	Rp 603 miliar
3	Ponds	PT Unilever Indonesia Tbk	Rp 358 miliar
4	Citra	PT Unilever Indonesia Tbk	Rp 347 miliar
5	Gatsby	PT Mandom Indonesia Tbk	Rp 335 miliar
6	Pixy	PT Mandom Indonesia Tbk	Rp 317 miliar
7	Wardah	PT Paragon Technology	Rp 300 miliar
8	Sariayu	PT Martina Berto Tbk (MBTO)	Rp 229 miliar

(Sumber: duniaindustri.com)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Maybelline tidak termasuk Top produk dengan penjualan tertinggi di indonesia. Walaupun pada data diatas bisa kita lihat bahwa Loreal merk kosmetik yang diproduksi dengan perusahaan yang sama mejadi produk dengan penjualan tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa minat beli konsumen kosmetik Indonesia terhadap produk Maybelline masih sangat rendah.

Selain data penjualan produk, minat beli konsumen terhadap kosmetik Maybelline dapat dilihat dari tiga buah toko atau retailer yang menjual produk kosmetik Maybelline terbesar di kota Padang:

Tabel 3. Jumlah Penjualan Kosmetik Maybelline di Kota Padang per bulan tahun 2017

Bulan	Nama Retailer		
	SJS (satuan per unit)	Neraca (satuan per unit)	Padang Makeup Store (satuan per unit)
Januari	412	562	371
Februari	389	452	275
Maret	350	526	321
April	323	561	293
Mei	301	485	323
Juni	517	668	457
Juli	478	389	346
Agustus	565	573	289
September	418	410	346
Oktober	396	672	368
November	453	350	448
Desember	513	613	483

Sumber: Data primer 2018

Dari table 2 dapat diketahui bahwa penjualan pada masing-masing retailer kosmetik Maybelline terbesar di kota Padang mengalami fluktuasi disetiap bulannya pada tahun 2017, dimana tingkat penjualan terbanyak diperoleh oleh Neraca dengan rata-rata penjualan perbulan lebih kurang 500 unit dengan total penjualannya sebanyak 6261 per unit. Sedangkan pada penjualan terbanyak kedua diperoleh oleh SJS dengan penjualan lebih kurang 400 unit dengan total penjualan sebanyak 5115 unit. Dan penjualan ketiga oleh Padang Makeup Store dengan penjualan lebih kurang sekitar 300 unit dengan total penjualannya sebanyak 4320 unit.

Berdasarkan data penjualan kosmetik Maybelline di tiga toko terbesar pada tabel 2 diatas dalam penjualan kosmetik Maybelline kota Padang dapat diperoleh kesimpulan bahwa pejualan kosmetik Maybelline mengalami fluktuasi bahkan penurunan setiap bulannya pada tahun 2017 berdampak

terhadap minat beli konsumen di Kota Padang dan hal ini membuktikan bahwa minat beli konsumen itu sendiri dinilai masih rendah karena banyaknya persaingan sehingga berubah-ubah dari waktu ke waktu.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi turunnya indeks penjualan Maybelline di Indonesia khususnya Kota Padang. Salah satunya banyaknya produk pesaing yang bermunculan dan melakukan inovasi terhadap produknya. Hal tersebut memberi bukti bahwa faktor pesaing adalah faktor utama dalam mempengaruhi turun dan naiknya minat beli seseorang. Ketika produk pesaing mampu mengambil hati masyarakat maka akan mampu pula meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut pada dasarnya dibutuhkan solusi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap semua jenis produk Maybelline. Maybelline harus mampu mengambil hati konsumen dalam semua jenis produk dan meningkatkan indeks penjualan produknya di Indonesia khususnya Kota Padang. Pada dasarnya untuk menarik minat beli pelanggan dibutuhkan sesuatu yang berbeda baik dari segi promosi ataupun iklan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu media yang dirasa ampuh untuk memasarkan produk adalah Youtube. Maka, untuk meningkatkan minat konsumen yaitu dengan menghadirkan tutorial-tutorial di youtube mengenai produk-produk kosmetik Maybelline. Kekuatan youtube vlogger diyakini mampu mengambil perhatian calon konsumen untuk meningkatkan minat beli terhadap produk. Beauty vlogger adalah youtuber yang selalu aktif mengisi channelnya dengan

konten-konten makeup atau tutorial yang berhubungan dengan kecantikan. Beauty vlogger juga bukan hanya tentang makeup tutorial saja, tetapi seperti review barang-barang fashion, atau membahas tentang peralatan makeup juga termasuk dalam youtuber beauty..Dengan adanya Youtube vlogger yang menampilkan video-video tutorial makeup vlogger maka akan memberikan *Parasocial Interaction* antara vlogger dengan penontonnya.

Parasocial Interaction adalah konsep yang menunjukkan bahwa sebagian penonton merasa dekat dan intim dengan apa yang ditonton. Jadi penonton merasa seolah olah ada komunikasi satu arah antara penyaji video dengan dirinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Horton & Wohl (1956) dikatakan bahwa faktor *Parasocial Interaction* sampai mampu membuat seolah-olah individu itu sedang berbincang-bincang, *face to face* dengan seseorang yang sebenarnya hanya dilihat pada layar kaca. Hubungan antara konsumen dan youtube vlogger adalah hubungan satu arah, dan memiliki potensial untuk mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk Maybelline. Pada saat ini, kita sudah lihat banyaknya vlogger-vlogger yang membuat tutorial makeup tentang produk Maybelline. Abel Cantika adalah salah satu Beauty Vlogger yang banyak memberikan review tentang produk Maybelline. Saat ini Abel cantika mempunyai 295.000 Subscriber. Dan tidak dipungkiri bahwa penonton youtube video dari abel cantika lebih dari 1 juta viewers. Hal itu membuktikan bahwa para konsumen ingin sekali mengetahui bagaimana review youtube vlogger terhadap produk yang akan digunakannya.

Disisi lain *Brand image* juga mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat beli produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand imagery: describes the extrinsic properties of the product/ services including the ways in which the brand attempts to meet costumers' psychological or social needs* atau Brand image menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/ jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Definisi dari Tjiptono (2011:112) bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga *brand image* sangat menentukan minat beli konsumen karena dengan adanya *brand image* dapat memberikan pernyataan negatif atau positif terhadap suatu produk. Jika image sebuah produk itu positif maka akan meningkatkan niat beli pada konsumennya. Youtube vlogger pun dapat membantu dalam menciptakan image yang baik terhadap produk Maybelline dengan review-review pemakain produk yang diberikannya.

Brand value suatu produk juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli produk. *Brand value* adalah hasil investasi jangka panjang

yang dirancang untuk membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan dibandingkan pesaing (Doyle, 1990). Sehingga pengukuran nilai produk di mata masyarakat dirasakan sangat perlu untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Seperti kita ketahui Maybelline New York merupakan salah satu kosmetik yang memimpin pasaran dunia dengan tersedia di lebih 100 negara. Jadi *brand value* produk Maybelline di mata konsumen adalah sebagai kosmetik yang sangat terkenal di dunia dan dianggap sebagai salah satu produk kosmetik mewah dan bagus bagi kalangan menengah keatas. Jadi *Brand Value* dirasa penting untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Maybelline di Kota Padang.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Menurut Kotler dalam (Purwati, 2012:262) bahwa Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Hariadi (2013:68) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sagala et.al (2014:4) bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Ketika sebuah produk menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang bagus maka akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan dan membeli produk tersebut. Tetapi ketika sebuah produk yang ditawarkan memiliki harga yang sangat tinggi dan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan menghilangkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu

seorang produsen harus memperhatikan dalam menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Seorang konsumen cenderung berminat membeli produk yang harganya sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Ketika seorang produsen mampu menetapkan harga dengan baik maka akan berdampak positif terhadap penjualan produk konsumen tersebut.

Tabel 4. Kisaran harga beberapa produk kosmetik Maybelline di Kota Padang tahun 2018

Jenis Produk	Maybelline	Wardah	Pixy
Lipstick	50.000-120.000	30.000-.50.000	30.000-60.000
Lipgloss	50.000-150.000	30.000-60.000	-
Maskara	60.000-150.000	40.000-50.000	45.000-50.000
Eye Shadoiw	50.000- 70.000	30000-50.000	35.000-40.000
BB cream	50.000-.100.000	30.000-40.000	40.000-50.000
Foundation	100.000-200.00	70.000-100.000	65.000-120.000
Bedak Padat	70.000- 200.000	50.000-70.000	45.000-60.000

Sumber: https://www.instagram.com/padang_makeupstore; diakses pada 25 Februari 2018

Dari data tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga beberapa jenis produk kosmetik Maybelline masih tinggi dari beberapa produk pesaing di Kota Padang. Seperti lipstick, Bedak padat dan produk lainnya. Sehingga dianggap pengaruh harga sangat mempengaruhi bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Maybelline.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “**Pengaruh *Para-social interaction* Youtube Vlogger, *Brand image*, *Brand value* dan Harga terhadap Minat Beli produk Kosmetik Maybelline (Study kasus para pemakai kosmetik Di Kota Padang)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Maybelline hanya menguasai beberapa Top Brand jenis produk di Indonesia.
2. Minat beli konsumen terhadap beberapa produk Maybelline masih sangat rendah
3. Banyaknya pesaing yang mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia
4. Harga beberapa produk yang dirasa masih mahal oleh beberapa kalangan

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dalam menganalisis minat beli dapat dicapai melalui *Parasocial Interaction* youtube vlogger, *brand image*, *brand value* dan harga. Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Parasocial Interaction* youtube vlogger, *brand image*, *brand value* dan harga terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan teori-teori pada latar belakang diatas

D. Perumusan Masalah

Selanjutnya pertanyaan-penelitian yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh *para-social interaction* youtube vlogger terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Kota Padang?

2. Sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Kota Padang?
3. Sejauh mana pengaruh *brand value* terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Kota Padang?
4. Sejauh mana pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah faktor *Para-social interaction* Youtube vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.
2. Untuk menguji apakah faktor *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.
3. Untuk menguji apakah faktor *Brand value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.
4. Untuk menguji apakah faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teori

a. Bagi Penulis

Sebagai wadah yang tepat bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam melakukan sebuah penelitian khususnya mengenai pengaruh *para-social interaction* youtube vlogger, *brand image*, *brand value* dan harga terhadap minat beli konsumen. Selain itu penulis juga bisa mengaplikasikan ilmu-ilmu yang dia dapatkan selama diperkuliahan.

b. Bagi Ilmu Manajemen

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dan rujukan bagi Ilmu Manajemen khususnya manajemen pemasaran, untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah *para-social interaction*, *Brand image*, *brand value*, harga dan minat beli di dunia marketing. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kajian tersebut.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi untuk melakukan kajian yang lebih luas terhadap bahasan ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produk yang diteliti

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produk Maybelline untuk mengetahui bagaimana meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia untuk keseluruhan product Maybelline.

BAB II

KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat (*Intention*) merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sehingga dapat memberi gambaran tentang keputusan yang akan diambilnya. Kotler dan Keller (2016:199) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihan yang telah mereka tetapkan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Schiffman & Kanuk (dalam Shahnaz dan Wahyono 2016) Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Sedangkan menurut Setiadi (dalam Shahnaz dan Wahyono 2016) Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan.

Menurut Shah et al. (2012) minat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen. Morinez et al.(2007) mendefinisikan minat beli sebagai situasi yang mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu

motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006). Dalam minat beli sebuah produk, konsumen dapat membuat lima subdecisions, seperti: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan pembayaran metode (Kotler and Keller (2016:199)).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Nugroho (2013: 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Ada banyak elemen yang berpengaruh pada kesuksesan produk dan minat beli pelanggan. Para sarjana mendefinisikan minat membeli sebagai kecenderungan tindakan pribadi menurut merek. Mereka juga menyimpulkan

bahwa niatnya berbeda dari sikap. Sementara sikap berarti evaluasi produk, niat adalah motivasi seseorang dalam arti niatnya untuk melakukan perilaku. Definisi lain menyatakan bahwa minat membeli adalah kesadaran individu untuk melakukan upaya untuk membeli merek (Shabbir, M. S., Kirmani, S., Iqbal, J., & Khan, B. 2009).

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Utama yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:199) terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1) *Attitude of others* (Sikap orang lain)

Minat beli itu banyak dipengaruhi oleh orang-orang sekitar seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai oleh konsumen. Selain itu sejauh mana sikap orang lain terhadap suatu produk yang dikonsumsi apakah positif atau negatif dalam memberikan penilaian. Pengaruh pada kita terhadap sikap orang lain bergantung pada dua hal: (1) Intensitas dari sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan seseorang dan (2) Motivasi seseorang untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin

intens negativisme orang lain dan semakin dekat dia bagi seseorang, semakin seseorang itu akan menyesuaikan niat pembeliannya. Begitu juga sebaliknya. Ketika seseorang memberikan nilai negatif maka akan mengurangi minat alternatif konsumen lain terhadap produk tersebut. Namun, apabila seseorang memberikan sikap dan penilaian positif terhadap produk yang dicoba maka akan memotivasi konsumen lain pula untuk mencoba produk yang mereka konsumsi.

Para-social interaction merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen setelah dipengaruhi oleh sikap orang lain. Sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler bahwa sikap orang lain merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang jika ingin mengonsumsi sesuatu. Dengan menonton Youtube yang menampilkan figure menggunakan barang yang sebelumnya belum diketahui konsumen, akan mampu menarik hati konsumen untuk mencari informasi tentang barang tersebut pula.

2) *Unanticipated situational factors* (Faktor situasional yang tidak terduga)

Faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Ketika seseorang mungkin Kehilangan pekerjaannya sebelum dia membeli laptop, beberapa pembelian lainnya mungkin menjadi lebih mendesak atau penilaian konsumen yang kadang berubah tiba-tiba terhadap brand yang ingin dibelinya. Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan. Faktor ini juga merupakan faktor kepercayaan

diri konsumen. Apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan membeli produk atau tidak. Ketika seseorang percaya diri maka akan ada dorongan besar di dalam dirinya untuk berminat dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Tetapi jika tidak ada kepercayaan diri untuk menggunakan dan membeli produk tersebut maka akan mempengaruhi minatnya pula dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk.

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Ini termasuk pada faktor situasional yang tak terduga karena apabila sebuah produk memiliki *brand image* yang baik maka akan menimbulkan rasa kepercayaan diri seseorang untuk berminat terhadap produk tersebut. Seperti kita ketahui bahwa *brand image* merupakan persepsi dari masing-masing konsumen terhadap produk atau brand tertentu.

Brand value juga merupakan salah satu faktor situasional yang tak terduga. Ketika sebuah brand sudah mempunyai nilai di mata masyarakat apalagi nilai yang membuat produk tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dari produk yang lain, maka akan mendorong minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Salah satu faktor lain adalah faktor harga. Konsumen sebagai pihak yang akan membeli produk mempertimbangkan harga atau nilai yang akan dibayarkan untuk membeli produk tersebut. Ketika sebuah produk mempunyai harga yang sesuai dengan hati konsumen maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan berpengaruh.

Seorang konsumen harus memiliki pengetahuan tentang minat beli. Karena pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan oleh konsumen agar bijak dalam mengambil keputusan. Kesimpulannya, pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya. Semakin kuat faktor tersebut maka akan semakin kuat seseorang ingin membeli. Sesuai dengan faktor yang juga telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller.

c. Indikator Minat Beli

Lee and Watskin (2016) menjelaskan Indikator-indikator dari minat beli dalam beberapa komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Willingness to buy*

Menurut Lee and Watskin (2016) *purchase intention* seseorang dapat diukur melalui *willingness to buy* atau kesediaan seseorang untuk membeli sebuah produk. Ketika seseorang memiliki keinginan dan kesediaan yang tinggi dalam membeli sebuah produk maka dia juga memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap produk tersebut.

2) *Consider buying product*

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk. Dengan adanya pertimbangan tersebut konsumen berarti memiliki minat terhadap produk tersebut.

3) *Likelihood purchase the product.*

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk produk tersebut dan akan sangat mungkin untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya rasa ketertarikan yang tinggi konsumen akan sangat mungkin untuk membeli produk tersebut.

2. *Para-Social Interaction*

a. *Pengertian Para-Social Interaction*

Karakteristik para-social interaksi yang dijelaskan oleh Horton dan Wohl dalam sebuah studi tahun 1956 dan menjadi orang pertama yang menggunakan *Para-social interaction*. *Para-social interaction* adalah konsep hubungan yang memiliki penonton dengan karakter yaitu berinteraksi melalui beberapa bentuk media, terutama teater, radio dan televisi (Horton dan Wohl 1956, Lee dan Watkins 2016). Horton dan Wohl percaya bahwa respon penonton yang lebih dari sekedar sedang mengamati; mereka berpartisipasi dan berinteraksi dengan para aktor di layar. Amanda Laken (2009) menggambarkan karakteristik Parasocial Interaksi sesuai Horton dan Wohl didalam jurnalnya. Horton dan Wohl menyarankan bahwa penonton bebas untuk menarik setiap saat dari hubungan, serta untuk memilih di antara hubungan yang berbeda yang ditawarkan. Namun, Horton dan Wohl mengklaim bahwa penonton tidak menciptakan hubungan baru. Mereka menggambarkan hubungan itu sendiri sebagai "satu sisi, nondialectical,

dikontrol oleh performernya dan tidak rentan saling membangun. Mereka mengakui bahwa penonton memiliki perasaan mengenal para pemain tetapi akan membawa mereka di luar bidang *Para-social Interaction*.

Penonton memperoleh sejarah dan satu set pengalaman yang bermanfaat, yang menciptakan sebuah ikatan. Namun ikatan ini dilambangkan sebagai sindiran yang tidak memiliki makna bagi pengamat kasual" (Horton dan Wohl dalam Amanda Laken 2009). Dalam waktu tertentu, anggota audiens, atau penggemar, "datang untuk percaya bahwa ia 'tahu' adanya kepribadian yang lebih erat dan mendasar pada orang lain; dan ia 'mengerti' karakter dan menghargai nilai dan motif orang yang menyampaikan informasi dalam media tersebut. Namun, hubungan ini tetap sepihak. Horton dan Wohl berpendapat bahwa *Para-social interaction* ini menciptakan ilusi keintiman karena hubungan tetap sepihak. Aktor menciptakan ilusi ini dengan memperlakukan penonton sebagai teman dekat. Sebagai imbalannya, para penonton belajar dari pribadi mereka dan dengan demikian merasa termasuk ke dalam kelompok.

Karakter "kepribadian" adalah bagian dari konsep *Para-social*. Kepribadian karakter fiksi seorang aktor dan audiens yang mengembangkan hubungan para-social ini. Karakter fiksi ini membentuk kepribadian, yang kemudian membuat penonton ingin seperti aktor. Horton dan Wohl menjelaskan bahwa kepribadian ini biasanya, tidak menonjol di salah satu bidang sosial luar media. Mereka ada untuk khalayak mereka hanya dalam hubungan *Para-social*"(Amanda Laken 2009). Kepribadian menjadi pusat

hubungan *para-social*. Kepribadian dapat mengklaim dan mencapai keintiman dengan hal-hal yang awalnya benar-benar dianggap asing..Penonton mengenali dan tahu para pemain melalui pengamatan langsung dan interpretasi dari penampilannya, isyarat dan suara, percakapan dan perilaku dalam berbagai situasi. Pemain juga menawarkan sebuah hubungan yang berkelanjutan; penampilannya secara teratur dan "terintegrasi ke dalam rutinitas kehidupan sehari-hari".

Dalam hubungan *para-social*, pengguna bereaksi seolah-olah hubungannya dengan media nyata (Giles dalam Amanda Laken 2009). Hubungan ini serupa dengan interaksi sosial interpersonal tetapi dalam interaksi *para-social*, komunikasi dimediasi dan interaksi adalah hanya salah satu cara (Auter dan Palmgreen dalam Amanda Laken 2009). Auter dan Palmgreen percaya bahwa pemahaman interaksi *para-social*, "mungkin memberikan wawasan yang signifikan hubungan antara penonton dan media".

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam *para-social interaction* adalah tingkah laku seseorang. Tingkah laku sosial dan nilai-nilai budaya (misalnya pernikahan atau pola asuh) performer akan menjadi acuan bagi para penggemarnya untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari (Hoffner, Sekarsari 2009).

Jihyun dan Hayeon (2016) pernah melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh kedekatan selebriti di media dengan *Parasocial Interaction* hal ini menghasilkan statement bahwa social media dapat membantu penggemar merasa seperti "mereka berada dalam hidup saya; Aku merasa begitu terhubung, "penemuan studi tersebut menunjukkan bahwa

penggemar dapat menikmati pengalaman *para-social interaction* positif, yang akan menjadi penting untuk menciptakan basis penggemar yang kuat dan merasakan kedekatan dengan selebriti yang ada di social media.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan parasocial interaksi atau parasocial hubungan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) *Para-social interaction* memiliki mediasi.

Mediasi ini dapat melalui berbagai media, termasuk namun tidak terbatas pada televisi, majalah, Surat Kabar, radio dan Internet.

2) *Para-social interaction* merupakan hubungan satu sisi.

Para penonton memiliki hubungan ini atau interaksi dengan selebriti atau dimediasi gambar. Selebriti tidak memiliki hubungan atau interaksi dengan penonton. Kadang-kadang, selebriti dapat merusak dinding tapi hubungan tetap sepihak. Melanggar dinding adalah ketika karakter berbicara langsung ke kamera, membuatnya tampak seolah-olah ia sedang berbicara langsung kepada anggota penonton.

3) Anggota audiens membentuk hubungan ini atau interaksi, seolah-olah selebriti adalah seorang teman, meniru kehidupan nyata persahabatan.

b. Karakteristik *Para-Social Interaction*

Menurut (Hoffner dalam Sekarsari 2009) terdapat tujuh karakteristik individu yang memiliki kecenderungan melakukan perilaku parasosial, yaitu:

1) Individu yang kurang atau jarang melakukan hubungan sosial akan lebih sering berada di dalam rumah sehingga cenderung menggunakan televisi sebagai teman dan membentuk hubungan parasosial.

- 2) Perbedaan individu dalam berempati. Empati dapat meningkatkan kecenderungan pemirsa televisi untuk mengenali dan berbagi pola pikir serta pengalaman emosional dengan karakter dalam media.
- 3) *Self-esteem* yang rendah. Hasil penelitian Turner (dalam Hoffner, 2002) menunjukkan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* rendah akan menemukan kesulitan untuk berkomunikasi langsung dengan orang lain, oleh karena itu mereka lebih memilih untuk menonton televisi dan menciptakan suatu hubungan dengan television performer yang mereka saksikan di televisi.
- 4) Tingkat pendidikan. Menurut Levy (1982), individu yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik, akan lebih sedikit membutuhkan hubungan *para-sosial* karena individu yang lebih berpendidikan biasanya tidak memiliki masalah dalam melakukan interaksi sosial dengan orang lain.
- 5) Individu yang tidak bisa keluar rumah (*housebound infirm*). Mereka yang tidak bisa keluar rumah mungkin karena masalah kesehatan biasanya kurang memiliki kesempatan untuk melakukan interaksi sosial dengan orang lain, sehingga memiliki keenderungan untuk membentuk hubungan *para-sosial* (Levy, 1982).
- 6) *Interpersonal attachment*. Menurut Cole dan Leets (1999) jenis *interpersonal attachment* yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi pembentukan perilaku *para-sosial*. Dikatakan bahwa individu yang memiliki gaya *attachment anxious-ambivalent* merupakan individu yang paling memiliki kecenderungan untuk membentuk perilaku parasosial,

sedangkan individu yang memiliki gaya *attachment avoidant* merupakan individu yang paling kecil memiliki kecenderungan membentuk perilaku parasosial.

c. *Parasocial Interaction Youtube Vlogger*

Untuk menentukan karakteristik sosial media platform, pemasar dapat menyesuaikan konten yang sesuai dengan kebutuhan para penonton; oleh karena itu, sangat penting bagi para peneliti studi sosial media platform bagi individu, dengan fokus pada apa yang membuat platform unik untuk pemasaran dan branding. Penelitian tersebut berfokus pada YouTube, video-sharing website, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan meng-upload video yang melihat dan dibagi oleh ratusan jutaan pemirsa. (Freeman & Chapman dalam Lee 2016). Beberapa pengguna YouTube vlogs telah mengumpulkan banyak subscriber, dengan beberapa vloggers telah memiliki lebih dari 100 juta pelanggan. Vloggers mengunggah video tentang produk yang mereka gunakan atau kehidupan pribadi mereka, sehingga meningkatkan lalu lintas dari pelanggan dan pemirsa anonim. Akibatnya, vloggers menjadi apa yang disebut sebagai Youtube Vlogger. Munculnya vlog dan sukses menjadi "YouTube vlogger" telah memperkenalkan banyak merek-merek mewah dengan marketingtool untuk berhubungan dengan konsumen. Misalnya, L'Oréal meluncurkan baris makeup baru terinspirasi oleh Guru Michelle Phan, vlogger Kecantikan YouTube dengan lebih dari 4,5 mil-singa pelanggan (Lacy 2013). Koenig and Lessan dalam Chih Ping Chen (2016) melaporkan bahwa penonton mendeskripsikan dan mengevaluasi

media televisi, Youtube, kepribadian, tetangga dan teman dengan cara fungsional dan setara. Hasil penelitian Chih Ping Chen (2016) menunjukkan bahwa YouTube adalah narasi konsumen di mana beberapa jati diri digital dan hubungan parasosial dibuat komprehensif. Dalam proses membangun diri digital di video YouTube, konsumsi video memainkan peran sentral.

Media sosial seperti Youtube memiliki potensi untuk komunikasi dua arah dan hubungan yang lebih seimbang antara media terkenal dan pengguna media (Stever & Lawson 2013), tetapi sampai hari ini penelitian telah menunjukkan bahwa interaksi masih sebagian besar sekali jalan. Meskipun situs media sosial, seperti YouTube, memungkinkan para penggemar lebih banyak mengakses kehidupan pribadi, kepribadian masih menjadi kontrol dalam timbal-balik sebuah hubungan (Stever & Lawson 2013). Hal ini konsisten dengan *Para-social interaction*, bahwa hubungan ini terjadi sebagian besar pada satu sisi (Frederick et al., 2012). Stever dan Lawson (2013) berpendapat bahwa *Para-social interaction* adalah kerangka teoritis sesuai untuk mempelajari hubungan sepihak celebrities dan penggemar; oleh karena itu ini argumen yang sama dapat dikemukakan untuk YouTube atau vloggers kepada penontonnya.. Penggemar merasa seolah-olah mereka "tahu" tentang youtuber melalui eksposur mereka di media. Paparan berulang vlogger dapat menimbulkan perasaan serupa peningkatan hubungan sebagai media tradisional. Pada akhirnya "hubungan" ini terus berkembang, penampil akan mulai untuk melihat vlogger sebagai sumber informasi yang terpercaya dan mencari nasihat mereka (Rubin et al., 1985). Dalam studi yang diberikan

Parasocial Interaction memberikan pengaruh terhadap merek bagi konsumen, Labrecque (2014) mengatakan bahwa *Parasocial Interaction* memberikan peningkatan perasaan keterhubungan dengan merek-merek yang mengakibatkan loyalitas terhadap merek mengalami peningkatan sehingga kemauan untuk berbagi informasi pribadi dengan merek.

Dalam penelitian ini, penulis mengharapkan bahwa vloggers, sebagai duta merek, dapat mendatangkan hasil positif terhadap minat beli konsumen terhadap barang yang direview oleh vlogger.

d. Indikator *Parasocial Interaction*

Menurut Lee and Watskin (2016) ada delapan indikator dari

Parasocial Interaction:

- 1) Menyaksikan figure
- 2) Tetap ingin menonton
- 3) Merasa bagian dari figure
- 4) Merasa sudah lama mengenal
- 5) Keinginan untuk bertemu
- 6) Mencari tahu ke semua media
- 7) Merasa nyaman layaknya teman
- 8) Mengikuti brand yang digunakan figure

e. Hubungan antara *Parasocial Interaction* youtube vlogger dengan Minat beli

Hasil penelitian yang dilakukan Lee and Watskin (2016) menunjukkan *Parasocial interaction* dengan youtube vlogger meningkatkan persepsi terhadap brand dan minat beli terhadap sebuah produk khususnya *luxury product*. Hasil studi ini juga memberikan dukungan untuk menggunakan youtube vlogger untuk strategi dalam mengambil hati konsumen.

Menurut Jalalkamali dan Nikbin (2010) dalam lingkungan bisnis yang kompleks, konsumen biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan harga, kualitas, merk produk, iklan, teman-teman dan keluarga dan rekomendasi konsumen sebelumnya membeli pengalaman. Secara khusus, pengaruh interpersonal memainkan peranan penting dalam konsumen membeli produk khususnya kosmetik, karena kebanyakan iklan kosmetik gagal untuk membawa informasi yang dapat dipercaya karena berlebihan menggunakan efek (Hung et al., 2011). Oleh karena itu, konsumen semakin dipengaruhi oleh pendapat teman-teman dan keluarga mereka daripada oleh iklan pada kosmetik pembelian. Sekarang Internet telah menjadi semakin mudah diakses, *Para-social interaction* yang memberikan pengaruh interpersonal pada pengaruh minat beli dari komunikasi online tumbuh pesat. Internet menyediakan berbagai pilihan pendekatan bagi konsumen untuk bertukar pendapat. Interaksi interpersonal dapat dilakukan melalui e-mail, homepage, blog, forum, komunitas online, chat room, meninjau situs, dan situs jaringan sosial (Goldsmith & Horowitz dalam Wang, C 2015). Konsumen menggunakan media baru untuk memberikan dan mencari produk informasi

dan berbagi pengalaman dengan pengguna. Ulasan konsumen online, terutama ulasan profesional, secara signifikan dapat mempengaruhi orang-orang untuk minat beli (Zhu & Zhang, 2010). Jadi interaksi *Para-social* yang diberikan oleh Youtube vlogger sebagai pemberi ulasan secara online dapat memberikan pengaruh bagi konsumen untuk minat dalam membeli produk tersebut.

Goldsmith dan Horowitz dalam Wang. C (2015) juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari pengaruh online: (a) risiko dirasakan, (b) pengaruh orang lain, (c) harga kesadaran, (d) mudah digunakan, (e) sengaja (direncanakan), (f) menarik (g) mendapatkan informasi pra-pembelian, dan (h) melihatnya di TV. Wang C (2015) beranggapan bahwa *para-social interaction* dari pengaruh online yang terbesar adalah dari pengaruh orang lain.

Menurut Labrecque (2014) Ada dua komponen pesan mengemukakan untuk mendorong *Para-social interaction*, interaktivitas dan keterbukaan dalam komunikasi, juga dicatat sebagai komponen penting dalam hubungan pemasaran untuk membangun kepercayaan dan pengembangan hubungan interpersonal. Selain itu, Geissler dan Edison dalam Wang. C (2015), memperkenalkan gagasan "Maven pasar", yang mengacu pada konsumen yang percaya mereka ahli dalam berbelanja dengan pengetahuan dan pengaruh berbagai merek kategori produk.

Mereka terlihat tidak hanya sebagai pemimpin opini, tetapi cerdas dalam teknologi (Cheong & Morrison 2008). Geissler dan Edison dalam Wang. C (2015) mengemukakan bahwa maven market memiliki afinitas untuk

Internet-terkait komunikasi. Dalam hal ini, vloggers yang posting produk Tinjauan video dan membantu konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian di YouTube bisa dilihat sebagai maven market. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh review online yang dihasilkan oleh pengguna lain, dan mereka berpikir pendapat mereka dianggap yang paling dapat dipercaya bagi konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk (Bae & Lee, 2011). Oleh karena itu, itu aman untuk mendalilkan bahwa vloggers, di sebagai maven market, dapat mempengaruhi pemirsa untuk minat dalam membeli produk.

Jadi *Para-social interaction* dengan youtube vlogger sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk nya. Produk yang ditutorialkan di video dengan komunikasi satu arah yang dihasilkan akan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk dan berminat untuk mencari tahu lebih dalam tentang produk tersebut.

3. Brand Image

a. Pengertian Brand image

Brand menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya dan merupakan ciri khas suatu produk untuk dikenali konsumen. Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan *The American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016:322),

mendefinisikan *brand* adalah “*a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors*”. Dapat diartikan bahwa merek dirumuskan sebagai” nama, istilah, tanda, simbol atau disain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaingnya.

Image merupakan penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikatornya membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif/negatif). Citra(*image*) merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan, sebab citra adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu menciptakan citra yang baik bagi perusahaannya agar memberikan respon positif bagi konsumen terhadap produk yang ada. Pengertian citra secara umum yaitu sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, figur, organisasi, perusahaan bahkan negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa brand imagery: *describes the extrinsic properties of the product/ services including the ways in which the brand attempts to meet costumers' psychological or social needs* atau Brand image menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/ jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Dengan adanya brand image maka sifat dan karakteristik dari

produk tersebut dapat diketahui sehingga konsumen dan mengetahui dan kenal dengan produk tersebut. Setiap brand mempunyai keunikan dan perbedaan berdasarkan imagenya yang dikenal masyarakat. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata hubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek.

Menurut Ali (2013:210), *brand image* merupakan serangkaian sifat Intangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Menurut Aaker dalam Muhammad (2015:46), *brand image* adalah "*a set of association, usually organized in some meaning way*"(seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna). Leon dan Joseph (2015:133) juga menambahkan bahwa *brand image* adalah "*position that a brand occupies in consumer's minds*". Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana persepsi suatu merek di benak konsumen sehingga mempengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2011:112) mengatakan bahwa brand image atau brand description adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

2) Indikator *Brand Image*

Menurut Foroudi, P., (2018) ada beberapa indikator minat beli:

a) *Like the brand* (Menyukai brand)

Pada indikator ini ingin mengetahui apakah konsumen kosmetik menyukai merk produk tersebut. Ketika mereka menyukai otomatis akan menarik minat beli mereka terhadap produk tersebut.

b) *Like the brand more than other company* (Menyukai brand dibandingkan yang lain)

Banyak perusahaan lain yang bergerak di sektor yang sama. Oleh karena itu kita ingin mengetahui apakah merk produk tersebut disukai melebihi menyukai merk lain dengan sektor yang sama.

c) *Think other consumer like also* (Berpikir konsumen lain juga menyukai)

Apakah konsumen lain juga menyukai merk yang tersebut. hal tersebut menentukan image perusahaan bagi konsumen lain.

d) *Brand's logo communicate company* (Logo yang komunikatif)

Sebuah perusahaan memiliki logo untuk membedakannya dengan perusahaan lain. Ketika logo tersebut mampu mengkomunikasikan perusahaan kepada pelanggannya otomatis dapat membantu menciptakan image yang baik bagi perusahaan tersebut.

e) *Company logo enhance companys image* (Logo menggambarkan image perusahaan)

Ketika logo perusahaan tersebut mampu menggambarkan image perusahaannya juga akan mampu memperkenalkan perusahaan dan menciptakan brand image yang baik dimata masyarakat.

f) *The image company consistent with customer* (Kesesuain image brand dengan diri)

Ketika image company sesuai dengan dengan diri konsumennya makan akan menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Jadi perusahaan harus memikirkan bagaimana imagenya sesuai dengan hati masyarakat.

b. Elemen-elemen *Brand Image*

Menurut Ali (2013:219), citra merek memiliki tiga elemen, yaitu:

1) *Functional benefit needs*

Apa yang diharapkan pelanggan dan pengalaman (aspek operasional pada produk atau pelayanan)

2) *Social benefit/ needs*

Bagaimana pelanggan merasakan pengakuan orang lain

3) *Emosional Benefit*

Bagaimana pelanggan merasakan pengalaman pembelian.

c. Hubungan *Brand image* dengan Minat Beli

Wijaya (2014) mengatakan bahwa Brand Image adalah komponen yang mampu membangun merek karena merupakan sumber yang menciptakan kredibilitas dan reputasi merek yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli merek tersebut. Sedangkan, Menurut Zou & Huifen Fu (2011) Kredibilitas perusahaan dan merek yang kuat dan positif adalah sebuah sumber yang menciptakan Brand image yang kuat dan positif dan ekuitas merek yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Ali (2013:210) berpendapat bahwa secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Jadi karakteristik yang ditanamkan pada sebuah produk mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap produk tersebut. Rasa tertarik itu lah yang membuat konsumen mencari tahu lebih dalam mengenai produk.

Image yang diyakini oleh konsumen sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam menanamkan image terhadap suatu produk di benak nya. Ketika seorang konsumen beripikir bahwa image produk ini bagus dan baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Tetapi sebaliknya image positif yang ada pada sebuah produk akan menghambat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini terbukti dari banyaknya produk dengan image yang baik dan sangat laku dipasaran. Oleh karena itu sebuah brand harus mengusahakan bagaimana menanamkan

image positif terhadap brand nya. Karena itu menjadi faktor penting untuk meningkatkan sebuah brand.

Brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166). Jadi ketika seorang konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu brand maka akan mendorong emosi yang baik sehingga mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Tetapi apabila kesan seseorang terhadap brand itu buruk maka akan mendorong image negatif yang membuat konsumen tidak tertarik untuk mencoba produk.

4. *Brand Value*

a. Pengertian *Brand Value*

Brand value suatu produk juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli produk. *Brand value* adalah hasil investasi jangka panjang yang dirancang untuk membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan dibandingkan pesaing (Doyle dalam Kamakura 1993). *Brand value* adalah ukuran dari utilitas intrinsik atau nilai merek kepada konsumen, setelah disesuaikan untuk faktor-faktor yang situasional (Kamakura, 1993). *Brand value* dapat ditetapkan dalam berbagai cara. Secara umum, penetapan tersebut adalah dengan mengukur *Brand value* untuk perusahaan dan *Brand value* konsumen (Kamakura,1993). Brand value untuk perusahaan berarti sejauh mana brand mampu memberikan nilai dan manfaat bagi nama perusahaan yang memproduksinya, sedangkan brand value untuk untuk konsumen sejauh mana brand atau sebuah merk mampu memberikan nilai dan manfaat bagi konsumennya.

Peneliti lain langsung mengukur utilitas atau nilai yang konsumen menempel nama-nama merek. Ini telah dilakukan dalam konteks con-joint analisis, dalam kombinasi tingkat konsumen yang fitur produk dan nama-nama merek (Louviere dan Johnson, 1988, Yovovich, 1988, Sharkey, 1989 dalam Kamakura 1993). Preferensi mengungkapkan kemudian didekomposisi ke utilitas yang terkait dengan produk dan nilai yang melekat pada nama-nama merek. Usaha-usaha sebelumnya untuk mengukur nilai merek konsumen yang dikutip di atas telah didasarkan pada preferensi diperoleh melalui survei pasar, dari perilaku konsumen sebenarnya yang diamati pada wajah pasar.

Untuk mengukur *Brand value*, kita harus memahami bagaimana preferensi konsumen terbentuk dan bagaimana preferensi mempengaruhi merek pilihan. Untuk tujuan ini, kita mengadopsi model konseptual consumer pilihan dibahas oleh Tybout dan Hauser (1981) dan Hauser (1984) dalam Kamakura (1993). Karena nilai merek mencerminkan utilitas yang memperpanjang nilai sebuah produk, yang berisi komponen yang tangible maupun intangible.

Wymer dkk (2009) mengukur Brand Value menggunakan harga jangka pendek dan iklan hari sebagai faktor-faktor yang situasional. Mereka menemukan harga yang situasional sangat penting; Sebaliknya, iklan terkena dampak tidak terukur. Membandingkan di merek, Mereka menunjukkan bahwa nilai merek yang tinggi sesuai dengan merek yang mempertahankan pangsa pasar yang tinggi dengan harga tinggi.

Wymer (2009) juga mengungkapkan *brand value* dapat ditambahkan, sebagai dirasakan oleh konsumen, dapat mengambil dua modalitas, moneter atau non-moneter. Nilai moneter merek menyiratkan bahwa konsumen percaya merek yang dipasangkan dengan penyebab bernilai lebih banyak uang (yaitu, mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi) dari pada jika merek telah tidak dipasangkan dengan penyebab. Nilai moneter bebas merek menyiratkan bahwa konsumen memiliki lebih positif sikap terhadap merek dipasangkan dari pada dengan merek yang tidak dipasangkan dengan sebab tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Bian and Forsythe (2012) menjelaskan bahwa value dapat diukur dengan berbagai cara diantaranya dalam tiga segi yaitu nilai sosial, simbolis dan fungsional. Realisasi konsumen terhadap nilai sosial terhadap merek dipandang sebagai penyokong peningkatan diri dan ditunjukkan dengan mereka merasa diterima, meningkatkan persepsi mereka terhadap kesan positif dan memberikan persetujuan dalam lingkungan sosial (Sweeney & Soutar 2001, Bian & Forsythe 2012). Lee et al. (2008) telah menetapkan hubungan antara nilai yang berasal dari perspektif sosial dan kesadaran merek yang pada dasarnya mempengaruhi sikap afektif, yang didefinisikan disini dalam hal nilai emosional, hubungan antara produk dan sikap yang secara empiris juga didukung oleh Kumar dkk. (2009).

b. Indikator *Brand Value*

Menurut Lee and Watskin (2016) ada beberapa indikator dari *Brand value*:

- 1) *Good value for the money*
- 2) *Good Buy*
- 3) *Give benefit outweigh the cost*
- 4) *Worth it*
- 5) *Better value for the money than other brand*

c. Hubungan *Brand value* dengan minat beli

Brand value memberikan hubungan sangat erat dengan minat beli. Ketika konsumen berpikir bahwa sebuah brand memiliki nilai yang sangat baik maka akan meningkatkan minat beli masyarakat untuk mengonsumsi produk tersebut. Value yang diberikan oleh sebuah brand bisa membantu memberikan image yang sangat positif untuk brand dalam melakukan penjualan produk.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lee and Watkins (2016) mengungkapkan ketika sebuah produk memiliki *brand value* yang tinggi di mata konsumen maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Lee and Watkins (2016) melakukan analisis terhadap *luxury brand* produk, dan ketika brand luxury image tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli.

Menurut Wymer (2009) seseorang akan memiliki nilai positif terhadap merk apabila memiliki nilai moneter. Artinya ketika sebuah merk memiliki nilai yang lebih tinggi maka konsumen bersedia untuk membayar lebih tinggi. Jadi value sangat mempengaruhi konsumen dalam minat beli dan keputusan membelinya.

Banyak merk-merk yang sudah memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Ada yang dikenal sebagai barang yang memiliki nilai luxury sehingga konsumen mau membayar barang tersebut melebihi nilai barang karena nilai barang tersebut yang dianggap tinggi. Oleh karena itu nilai merk sebuah barang sangat mempengaruhi dalam penjualannya.

Kim et al. (2010) berpendapat bahwa *value* dipandang sebagai penentu dalam loyalitas merek dan pengaruhnya secara spesifik pada niat untuk membeli sudah lama terbentuk, Vigneron dan Johson dalam Bian dan Forsythe (2012) menunjuk sebuah *brand value* sebagai penggerak “kesesuaian” dan Bandwagon effect” Hubungan ini telah dikonfirmasi baru baru ini.

5. Konsep Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Ketler (2016:63), “*Price is not just a number on a tag. It comes in many forms and performs many functions. Rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages, and commissions are all the price you pay for some good or service*” Harga bukan hanya angka pada tag. Harga datang dari berbagai bentuk dalam melakukan banyak fungsi. Sewa, biaya, tarif, biaya, tarif, tol, retainer, upah, dan komisi jadi harga adalah semua yang harus dibayarkan untuk barang atau jasa.

Selanjutnya menurut Hasan (2013:521), “Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang

beserta pelayanan dari suatu produk”. Menurut Pride dan Ferrell (2010:552) harga adalah nilai yang dibayarkan untuk produk dalam pertukaran pemasaran.

Fandi dan Gregorius (2012:315) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Situmorang (2011:162) harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Laksana (2008:105) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Berdasarkan pengertian harga tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Produsen sebagai pihak yang memproduksi barang berhak menetapkan dan menentukan harga barang dan jasa sesuai dengan ketentuan dan nilai barang yang mereka produksi. Tetapi dalam hal penetapan harga harus memperhatikan konsumen dan jenis produk yang ditawarkan pula.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam memutuskan untuk menetapkan sebuah harga haruslah dihubungkan dengan tujuan yang menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan ini. Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga. Semakin jelas tujuan penetapan harga, semakin mudah harga ditetapkan. Menurut Situmorang (2011:163) secara umum tujuan penetapan harga ada lima yakni:

1) Tujuan berorientasi harga

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2) Tujuan berorientasi volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang bawahnya.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Semakin tinggi segmen pasar yang dituju maka harga semakin mahal.

Kadangkala strategi ini bisa berhasil atau tidak, Situmorang (2011:165).

c. Indikator Harga

Menurut Malc, D., et al. (2016), indikator harga yaitu:

1) Competitiveness (Daya saing harga).

Daya saing harga dengan produk lain. Bagaimana perbandingan harga produk yang ditawarkan dengan produk pesaing juga menentukan konsumen dalam membeli produk.

2) Acceptability (Dapat diterima)

Harga yang ditawarkan pada produk harus dapat diterima oleh masyarakat. Ketika masyarakat menerima dan setuju dengan harga yang telah ditentukan, maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk.

3) Reasonability (Masuk akal)

Harga yang ditawarkan pada konsumen harus masuk akal. Ketika harga yang ditawarkan tidak masuk akal maka akan mengurangi minat beli mereka terhadap suatu produk, begitu pula sebaliknya.

d. Langkah-Langkah Menetapkan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:489), ada enam langkah dalam menetapkan harga, yaitu:

1) Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda-beda dan arena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan. Dalam kasus normal keduanya berhubungan terbalik: semakin tinggi harga, semakin tinggi permintaan.

3) Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan perusahaan terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Ada tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga yaitu: biaya menetapkan batas bawah untuk harga. Harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi. Penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga.

6) Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhir. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, serta dampak harga pada pihak lain.

e. Hubungan Harga dengan Minat Beli

Informasi tentang harga diterima oleh konsumen melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna. Dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak konsumen untuk produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:487), Minat beli hingga Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap harga aktual saat ini agar tidak menggunakan harga yang

ditentukan oleh pemasar. Sedangkan Ujianto (2004:49) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian, akan tetapi sensitivitas pada harga oleh konsumen bukan pada nilai rupiah, tetapi pada performa produk, yaitu atribut fisik yang memberikan manfaat lebih besar pada konsumen sebagai kompensasi atas harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Seiring dengan itu bertambah murah harga produk maka kecendrungan minat beli konsumen semakin besar. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa adanya hubungan positif antara harga dengan minat beli produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo, Andry, & Kevin (2017) menunjukkan bahwa variabel harga terhadap penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap minat beli. Pengaruh harga terhadap minat beli memiliki persentase yang cukup tinggi dalam penelitian ini. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2016) Variabel independen Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli produk. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam membeli produk terbukti dipengaruhi oleh variabel harga yang meliputi harga mempengaruhi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan daya saing harga. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2014) bahwa daya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

B. Penelitian Terdahulu

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah *Parasocial Interaction* Youtube vlogger, *Brand image*, *Brand value* dan harga.

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti, diantaranya yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Murti (2017) tentang analisis pengaruh *Parasocial Interaction* dengan youtube vloggers terhadap perception dan minat beli luxury fashion brand. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Parasocial Interaction* Youtube vlogger sangat berpengaruh terhadap persepsi dan minat beli konsumen terhadap luxury fashion.

Penelitian Dananjaya (2017) Antecedent dan konsekuensi *Parasocial Interaction* antara youtube beauty vlogger dengan millenials konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi parasocial yang terbentuk antara Youtube Vlogger dan viewers, selanjutnya akan berpengaruh signifikan dengan willingness to share info, brand user imagery fit, serta purchase intention.

Penelitian Astuti (2017) Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga. Hasil analisis inimenunjukkan bahwa promosi, Lokasi dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh David Salangka, Massie, Tampenawas (2017) tentang Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand image Terhadap Minat Beli Smartphone. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa Kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*, dan *brand image*, juga tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*, namun secara bersamaan kelompok acuan dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian Purnomo (2018) tentang Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek Terhadap minat beli pada Herbale life di Surabaya. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa Kesadaran merek memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, *Brand image* memberikan pengaruh significant terhadap minat beli dan kesadaran merek dan *brand image* memberkan sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian Kaskojo Adi, Fitriani Oktarina (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel UD. Lumintu Tegalsari - Ambulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Berikut rangkuman penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Murti (2017)	Analisis pengaruh <i>Parasocial Interaction</i> dengan youtube vloggers terhadap perception dan minat beli luxury fashion brand	<i>Parasocial Interaction</i> Youtube vlogger sangat berpengaruh terhadap persepsi dan minat beli konsumen terhadap luxury fashion.
2.	Dananjaya (2017)	Antecedent dan konsekuensi <i>Parasocial Interaction</i> antara youtube beauty vlogger dengan millenials konsumen	Interaksi parasocial yang terbentuk antara Youtube Vlogger dan viewers, selanjutnya akan berpengaruh signifikan dengan willingness to share info, brand user imagery fit, serta purchase intention.
3.	Astuti (2017)	Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga	Promosi, Lokasi dan harga berpengaruh significant terhadap minat beli Roxy Mandonga
4	<i>Salangka, Massie,</i>	Pengaruh Kelompok Acuan Dan <i>Brand image</i> Terhadap	Kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>smartphone</i> , dan

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
	<i>Tampenawas (2017)</i>	Minat Beli Smartphone	<i>brand image</i> , juga tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>smartphone</i> , namun secara bersamaan kelompok acuan dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat beli.
5	<i>Purnomo (2018)</i>	Pengaruh Kesadaran merek dan Citra merek Terhadap minat beli pada Herbale life di Surabaya	Kesadaran merek memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>Brand image</i> memberikan pengaruh significant terhadap minat beli dan kesadaran merek dan <i>brand image</i> memberkan sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.
6	<i>Adi & Oktarina (2018)</i>	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel UD. Lumintu Tegalsari - Ambulu	Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Sedangkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) adalah secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel variabel penelitian yang ingin diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Untuk lebih jelas selanjutnya kerangka konseptual harus dijelaskan dalam bentuk diagram, sehingga masalah penelitian yang akan dicari jawabannya mudah dipahami. Dalam penelitian ini variable terikat adalah minat pembelian (Y) dan variabel

bebas dalam penelitian ini adalah *Para-social interaction* Youtube vlogger sebagai (X1), *Brand image* sebagai (X2), *Brand value* sebagai (X3) dan Harga sebagai (X4).

Minat beli (Y) adalah keinginan seseorang untuk mencari tahu lebih lanjut tentang sebuah produk untuk mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Jadi ketika seseorang berminat terhadap suatu produk dia akan mencari tahu lebih dalam tentang produk tersebut barulah dia mengambil keputusan untuk melakukan sebuah pembelian. Jadi minat beli disini berkaitan dengan keinginan pemakai kosmetik di Kota Padang untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk kosmeti Maybelline hingga pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk Maybelline.

Parasocial Interaction Youtube Vlogger adalah Hubungan komunikasi satu arah yang dilakukan oleh Youtube Vlogger dengan viewer yang merupakan penonton dan penyimak dari konten video. Youtube vlogger seolah-olah memiliki hubungan yang sangat dekat dengan penonton sehingga menghasilkan ketertarikan terhadap apa yang dilakukan oleh youtube vlogger. Penonton yang merasakan kedekatan dengan figure yang ditontonnya maka akan memberikan minat penonton tersebut untuk membeli produk yang dipakai. Termasuk ketika seorang youtube vlogger memberikan tutorial-tutorial makeup memakai produk Maybelline maka akan menimbulkan minat bagi penonton untuk mencari tahu lebih dalam dan mengambil keputusan untuk membeli produk Maybelline.

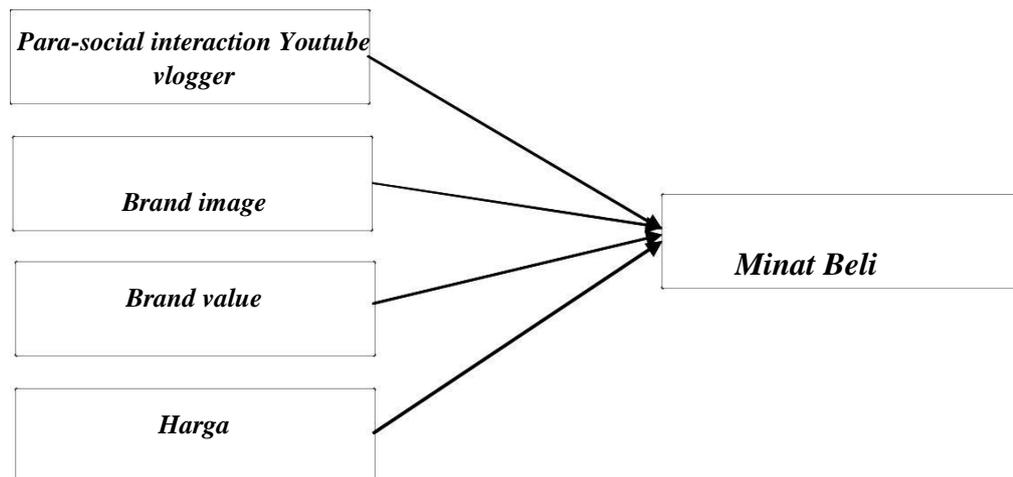
Brand image (X2) adalah suatu persepsi konsumen terhadap brand atau merk yang dapat dijadikan patokan dalam mengambil keputusan pembelian. Brand yang memiliki image yang baik akan menarik hati konsumen untuk

berminat menggunakan produk tersebut. Jadi ketika konsumen mempersepsikan bahwa Maybelline mempunyai image yang baik maka akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap Maybelline.

Brand value (X3) adalah Keunggulan suatu produk yang dapat memberikan manfaat dan nilai bagi konsumen. Ketika konsumen berpikir bahwa brand ini memiliki *brand value* yang sangat tinggi maka minat beli konsumen juga akan tinggi. Kosmetik Maybelline adalah salah satu kosmetik yang tergolong mewah. Jadi disini diteliti apakah value tersebut berkaitan dengan minat beli konsumen.

Harga (X4) adalah suatu nilai yang dibayarkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli atau konsumsi. Ketika sebuah produk memiliki harga yang sesuai diinginkan konsumen maka akan menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Termasuk produk Maybelline dengan variasi harga yang beragam pada berbagai produk. Jika harga yang ditawarkan cocok dan sesuai dengan kualitas yang diberikan maka konsumen akan tertarik membeli produk Maybelline.

Untuk lebih jelasnya pengaruh *Para-social interaction* Youtube Vlogger, *Brand image*, *Brand value*, Harga terhadap minat beli produk Maybelline di Kota Padang dijelaskan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Para-social interaction* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli seseorang.
- H₂ : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli seseorang.
- H₃ : *Brand value* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli seseorang
- H₄ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli seseorang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda mengenai Parasocial Interaction Youtube Vlogger, Brand Image, Brand value dan Harga terhadap produk Maybelline di kota Padang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Parasocial Interaction Youtube Vlogger (X_1) berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Dalam artian bahwa Abel Cantika yang dijadikan sebagai figure parasocial interaction diminati dan mampu mempengaruhi konsumen kosmetik kota Padang untuk membeli produk Maybelline.
2. Variabel Brand Image (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention konsumen kosmetik. Dalam artian bahwa semakin baik citra yang diciptakan Maybelline kosmetik maka minat beli konsumen konsumen pada produk Maybelline juga akan semakin meningkat.
3. Variabel Brand value (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention pada Maybelline produk. Dalam artian bahwa semakin banyak value yang diberikan oleh produk Maybelline kepada konsumen kosmetik kota Padang maka akan semakin meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Maybelline.

4. Variabel Harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Maybelline. Dalam artian bahwa kesesuaian harga menurut konsumen dan perbandingan harga dengan produk konsumen mempengaruhi minat beli konsumen kota Padang terhadap produk Maybelline. Jadi ketika Maybelline mampu menawarkan harga yang sesuai dan bersaing maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Maybelline.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dan operasional dalam penelitian ini maka, untuk meningkatkan purchase intention produk Maybelline melalui parasocial interaction youtube vlogger, Brand Image, Brand value dan harga beberapa hal seperti berikut:

Bagi perusahaan Maybelline :

1. Meningkatkan minat beli melalui harga :

Pihak Maybelline harus mempertimbangkan dan membandingkan dengan harga yang ditawarkan merk pesaing pada produk yang akan dipasarkan agar mampu bersaing dengan merk lain.

2. Meningkatkan purchase intention melalui peningkatan brand value:

- a. Untuk meningkatkan brand value Maybelline dimata konsumen Maybelline dapat membuat produk kecantikan yang tahan lama sepanjang hari sehingga mempunyai nilai lebih dari brand lain agar konsumen berpikir bahwa Maybelline memberikan manfaat yang lebih dari pada merk yang lain.

- b. Memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang akan dikeluarkan konsumen yang membeli produk Maybelline
3. Meningkatkan purchase intention melalui *parasocial interaction youtube vlogger* yaitu:
 - a. Untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui parasocial interaction youtube vlogger khususnya Abel Cantika, Abel Cantika harus membuat video yang lebih kreatif dan inovatif agar menarik minat masyarakat untuk menonton
 - b. Maybelline dapat memperkenalkan produknya dengan bekerja sama dengan beauty vlogger tersebut dengan membuat produk berkolaborasi dengan vlogger tersebut. Misalnya Maybelline powder x Abel Cantika. Dengan begitu konsumen kosmetik akan semakin tertarik untuk membeli produk Maybelline setelah menonton videonya.
4. Meningkatkan purchase intention melalui Brand Image yaitu:
 - a. Sebaiknya logo Maybelline lebih mengkomunikasikan perusahaannya kepada pelanggan sehingga image Maybelline dapat tergambar jelas dari logo yang ditampilkan.

Bagi peneliti selanjutnya :

 - 1) Saran untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian yang dilakukan pada parasocial interaction youtube vlogger tidak mengatansnamakan satu vlogger khusus saja, tetapi lebih baik youtube vlogger secara umum. Hal tersebut untuk mengantisipasi ketidak tertarikan konsumen yang diteliti terhadap satu vlogger yang dijadikan objek penelitian.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel diluar variabel yang telah diteliti sehingga diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi minat beli kosmetik Maybelline.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, K., & Oktarina, F. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan pada perusahaan mebel ud. Lumintu tegalsari-ambulu. Dian ilmu*, 16(1).
- Algamar Putra. 2017. *Pengaruh iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen* (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal FISIP*. Vol 4. No 1
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Commerce Research*, 11(2), 201–214. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255–266. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Caughey, J.L. (1984). *Social Relations with media figures*. In *Imaginary social worlds: A cultural approach*, (pp. 31-76). Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232–254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>
- Cheong, H.J., & Morrison, M.A. (2008). *Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC*. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.

- Dananjaya, D. I. T. (2017). *Antecedent Dan Konsekuensi Parasocial Interaction Antara Youtube Beauty Vlogger Dengan Millenials Consumer (Studi pada produk kecantikan merek Maybelline)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- David, F. R. (2007). *Strategic management: Concepts and Cases*. <https://doi.org/10.1688/ZfP-2014-03-Rowold>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5–20.
- Durianto, Sugiarto, Widjajadan Supraktino.2003. *Inovasi Pasar Dengan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dutta, S., Yaprak, A., & Grewal, D. (2017). Fairness perceptions of retail price increases by foreign and domestic brands: The roles of ethnocentric beliefs, profit stickiness, and contextual information. *Journal of Business Research*, 75, 37–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.004>
- Eko Purnomo, Y. 'Aini M. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1). Retrieved from <http://e-journal.upp.ac.id/index.php/fekon/article/view/1312>
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, (January), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

- Frederick, E. L., Hoon Lim, C., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1123/ijsc.5.4.481>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*
- Hasan, Ali. 2013. Marketing. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Herrmann, A., Xia, L., Kent, M. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49–58. <https://doi.org/10.1108/10610420710731151>
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 49
- Horton, D & Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- <http://www.clickz.com/:http://www.clickz.com/clickz/news/2289589/loreal-debut-s-new-makeup-line-by-youtube-guru-michelle-phan>
- <http://www.loreal.co.id> (diakses 25/02/18)
- <http://www.topbrand-award.com> (diakses 25/02/18)
- https://www.instagram.com/padang_makeupstore; diakses pada 15 Februari 2018
- <https://www.duniaindustri.com> (diakses 13/05/2018)

- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99–112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400308>
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). *Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community*: Effects on brand variety seeking and time spent. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Idris. (2014). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang:UNP
- _____. (2011). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang:UNP
- _____. (2013). *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang:UNP
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.
- Jalalkamali, M., & Nikbin, D. (2010). *The effects of motivation on purchase decision*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2, 234-245
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kotler, P., dan Keller. K.L., 2016. *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing (Global Edition)*. Edisi 16. England: Pearson.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lacy, L. (2013, August 19). ClickZ. (Retrieved February 15, 2018, from)
- Laken, A. R. (2009). Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends, 1–72. Retrieved from <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/962/>

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. *The Effect of Brand image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Managements Studies*, 121 132.
- Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. <https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403>
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693–3697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031>
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820–830. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.007>
- McDonald, D. & Hu, M. (2005). *Loneliness, perceived reality and parasocial interaction*. Paper presented at the meeting of the International Communication Association.
- Murti, Rachman Pradnya. (2017). *Analisis pengaruh Parasocial Interaction dengan youtube vloggers terhadap perception dan minat beli luxury fashion brand*. Online: (<http://rlc.fe.ui.ac.id/>). Diakses 25 Februari 2017
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 14(2).
- Neuman, W. Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. (England, Pearson New International Edition: 201
- Nst, M. fakhru rizky, & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, ISSN: 1693-7619, 14(2), 135–143.

- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nurchahyo, R., & Andry, D. (2017). Pengaruh Trust , Price Dan Service Quality Terhadap Intention To Purchase Pelanggan Bhinneka . Com, 2(3), 391–400.
- Oliver, Richard, L. 2006. *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc. Graw- Hil,. New York.
- Pribadi, J. W. (2012). Pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Screamous di Kota Bandung.2.
- Purnomo, E. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).
- Purnomo, T. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya*.A. *Agora*, 6(1).
- Rianto Nurchahyo, Dennis Andry, & Kevin (2017). Pengaruh *Trust, Price and Service Quality Terhadap Intention to Purchase* Pelanggan Bhinneka.com. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*,2(3), 391-400
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Russell, W. A. K. G. J. (1993). Measuring Brand Equity with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9–23. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)
- Saiko Muhammad, Hari, B. (2014). Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi semakin berkembangnya industri.

- Salangka, D. B. M., Massie, J. D., & Tampenawas, J. L. (2017). *Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Sekarsari, M. (2009). Hubungan Antara Loneliness dengan Prilaku Parasocial pada perempuan dewasa Awal. Jakarta: Universitas Indonesia: Dipublikasikan
- Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and Brand Name s affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-95.
- Shah, Syed,S. H., Jabran Aziz, Ahsan Raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatimah, dan Syed Kamran Sherazi. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention.Asian Journal of Business Management,4(2), pp.105-110.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko OnliNE. Management Analysis Journal*, 5(4).
- Situmorang, 2011. *Bisnis Konsep dan Kasus*. Medan: USU Press.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013).Twitter as a way for celebrities to communicate withfans: Implications for the study of para-social interaction.North American Journal of Psychology,15(2), 339–354.
- Suharimi Arikunto. 2014.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Marketing Scales*, Andi, Yogyakarta.
- Ujianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), pp-34.

- Wan, C. (2015). Do people purchase what they viewed from youtube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention, 1–12.
- Waters, R. D., & Feneley, K. L. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: Have nonprofit organizations' moved beyond Web 1.0 strategies? *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 216–230. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Wijaya, S. B. (2014). Dimensions of Brand Image: A *Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. *European Journal of Business and Management*, 5(31)
- Wymer, W., & Samu, S. (2009). The influence of cause marketing associations on product and cause *brand value*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(1), 1-20.
- Xian Guo Li, Xia Wang & Yu Juan Cai. 2011. *Coprorate-, Product-, and Users-Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of computers*, Vol.6, No.9, pp: 1875-1879
- Xian Guo Li, Xia Wang & Yu Juan Cai. 2011. Coprorate-, Product-, and Users-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of computers*, Vol.6, No.9, pp: 1875-1879
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: *The moderating role of product and consumer characteristics*. *Journal of Marketing* 74 (2), 133-148.
- Zou, S., & Huifen Fu. (2011). International Marketing: *Emerging Markets, Advances In International Marketing*, 21