

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Tinjauan pustaka sangat penting untuk membahas dan mencari solusi yang dapat diambil dari penelitian ini. Menemukan model penelitian ini memerlukan landasan teori dan penelitian sebelumnya.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan kerangka dasar teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Kerangka ini menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Dalam perkembangannya, Jacoby (2002) mengembangkan dan mereformulasi kerangka S-O-R dalam konteks perilaku konsumen sebagai suatu kerangka integratif untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal diproses oleh individu sebelum menghasilkan respons perilaku.

Secara konseptual, teori S-O-R terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1) *Stimulus* (S)

Stimulus merupakan faktor eksternal yang diterima individu dari lingkungan dan dapat memengaruhi kondisi internal konsumen. Dalam penelitian ini, *stimulus* direpresentasikan oleh variabel *beauty vlogger* dan *online review*. *Beauty vlogger* berperan sebagai sumber informasi dan rekomendasi mengenai produk *skincare*, sedangkan karakteristik

sumber seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik dapat menjadi bagian dari stimulus yang diterima konsumen. Sementara itu, *online review* merupakan informasi yang berasal dari pengalaman dan penilaian konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memberikan informasi mengenai karakteristik, pengalaman penggunaan, serta persepsi terhadap kualitas produk *skincare* Glad2Glow.

2) *Organism (O)*

Organism merupakan kondisi atau proses internal individu yang menjadi penghubung antara stimulus eksternal dan respons perilaku. Dalam penelitian ini, *Organism* direpresentasikan oleh variabel minat beli. Minat beli mencerminkan kecenderungan atau keinginan internal konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima dan memproses informasi yang diperoleh dari *beauty vlogger* dan *online review*. Dengan demikian, minat beli ditempatkan sebagai kondisi internal yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap respons konsumen.

3) *Response (R)*

Response merupakan respons atau perilaku yang dihasilkan individu setelah menerima stimulus dan melalui proses internal. Dalam penelitian ini, *Response* direpresentasikan oleh keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan *respons* perilaku konsumen setelah memperoleh informasi dan mengevaluasi *stimulus* yang diterimanya. Dengan

demikian, keputusan pembelian menjadi hasil perilaku yang dapat muncul setelah terbentuknya minat beli.

Berdasarkan kerangka tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *beauty vlogger* dan *online review* berperan sebagai *stimulus* (S) yang dapat memengaruhi minat beli sebagai kondisi internal konsumen (O), yang selanjutnya dapat mendorong keputusan pembelian sebagai *respons* perilaku (R). Kerangka S-O-R juga memungkinkan pengujian hubungan langsung antara *stimulus* dan *respons*, serta hubungan tidak langsung melalui organisme sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

2.1.2 Pengertian *Beauty Vlogger*

“*Beauty*” berarti cantik, sedangkan “*vlogger*” adalah individu yang membuat, mengedit, lalu mempublikasikan video di platform video seperti YouTube. Dengan demikian, *beauty vlogger* merupakan *influencer* di bidang kecantikan yang membagikan informasi, mengajarkan keterampilan, dan menunjukkan cara melakukan sesuatu melalui klip video yang diunggah ke YouTube. Seorang *beauty vlogger* secara khusus memberikan tips serta edukasi seputar kecantikan. Karena topiknya berfokus pada kecantikan, mayoritas pelakunya adalah perempuan, meskipun laki-laki juga dapat menjadi *beauty vlogger*.

Tugas *beauty vlogger* ialah menyajikan informasi produk dan merekomendasikan lokasi pembelian baik toko daring maupun *counter* di gerai fisik. Peran ini membantu audiens memahami lebih jauh produk berkualitas secara efektif, membandingkan berbagai kosmetik dengan tepat dan cepat untuk menemukan yang paling sesuai, dan pada akhirnya meningkatkan keyakinan serta keuntungan bagi penonton saat membeli produk bermutu tinggi. *Beauty vlogger* berfokus pada penyediaan informasi seputar kosmetik dan kecantikan, lalu mengunggah kontennya ke media sosial, khususnya YouTube (Maharani & Hendrastomo, 2023)

Menurut Widodo dan Mawardi (2017), *beauty vlogger* adalah individu yang membuat serta membagikan video bertema kecantikan, mencakup perawatan kulit, riasan, dan berbagai peralatan kecantikan. Dengan demikian, *beauty vlogger* ialah pembuat konten vlog yang menyajikan rekomendasi dan ulasan seputar kecantikan, termasuk produk yang mereka pakai sendiri (Afassy & Salma, 2021).

Menurut Nurasmi & Andriana (2024), *beauty vlogger* adalah sebutan bagi *influencer* yang berfokus membuat konten dan video bertema kecantikan, lalu mempublikasikannya melalui platform seperti Instagram dan YouTube. Menurut Afifah (2019) menyebut *beauty vlogger* sebagai pembuat konten YouTube bertema produk kecantikan. Melalui ulasan mereka, penonton bisa diarahkan untuk membeli atau menghindari produk. Kredibilitas informasi yang dibagikan kerap menjadi “cap” rekomendasi, membuat audiens menaruh kepercayaan tinggi pada pendapat tersebut..

Beauty vlogger adalah *influencer*/pembuat konten yang secara khusus memproduksi dan membagikan video bertema kecantikan yang mencakup perawatan kulit, riasan, serta perlengkapan kosmetik di platform seperti YouTube dan Instagram; mereka memberikan ulasan dan rekomendasi (sering berdasarkan pengalaman pemakaian pribadi) yang berfungsi sebagai rujukan kredibel bagi audiens, sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menghindari suatu produk.

2.1.2.1 Faktor *Beauty Vlogger*

Nabila Maharani (2015) menyatakan bahwa untuk menjadi *beauty vlogger*, ada beberapa faktor krusial yang perlu dipenuhi, sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik Pesan
- 2) Sikap Positif
- 3) Kredibilitas Seorang *beauty vlogger*

2.1.2.2 Karakteristik *Beauty Vlogger*

Menurut Forbes (2016), terdapat lima karakteristik utama dari *beauty social influencer (beauty vlogger)*, yaitu:

- 1) *Relatability*

Influencer mampu membangun keterikatan dengan audiens; mereka membagikan kisah serta pengalaman pribadi tentang suatu produk sehingga tercipta hubungan simpati dengan penonton.

- 2) *Knowledge*

Influencer memiliki wawasan/pengetahuan pada bidang yang mereka tekuni dan mampu menyajikan fakta yang jelas serta terverifikasi

tentang produk kepada penonton. Mereka juga memahami cara penggunaan produk dan manfaatnya.

3) *Helpfulness*

Influencer membantu penonton memahami fungsi produk serta teknik aplikasi yang benar. Mereka juga menyampaikan saran dan opini yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk..

4) *Confidence*

Influencer meyakini pernyataannya, memegang teguh keyakinannya, dan percaya pada kemampuannya.

5) *Articulation*

Influencer menyampaikan dan mengemas informasi secara jelas serta runtut agar penonton mudah memahami produk, baik melalui penjelasan verbal maupun visual.

2.1.2.3 Indikator *Beauty Vlogger*

Menurut Eliza et al. (2018), terdapat tiga indikator yang melekat pada *beauty vlogger* sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Kepercayaan berkaitan dengan tingkat keyakinan dan penerimaan konsumen terhadap apa yang disampaikan *beauty vlogger* secara baik dan jujur melalui kontennya. Makin tinggi kredibilitas *beauty vlogger*, makin besar pula kepercayaan yang diberikan konsumen.

2) Keahlian (*expertise*)

Keahlian merujuk pada sejauh mana seorang *beauty vlogger* dipandang memenuhi kualifikasi untuk menyampaikan informasi yang valid dan akurat serta memiliki kompetensi yang baik. Keahlian tersebut dapat tampak dari pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan pada bidang yang digeluti.

3) Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada persepsi bahwa seorang *beauty vlogger* menarik untuk dilihat, termasuk dalam konteks tertentu dengan komponen daya tarik fisik. Aspek ini menjadi faktor penting untuk menilai efektivitas seorang *beauty vlogger*.

2.1.3 Pengertian *Online Review*

Sebagai bentuk umpan balik digital, *online review* memuat opini dan pengalaman pengguna terhadap layanan serta produk yang ditawarkan suatu bisnis. *Online customer review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang merujuk pada konten buatan pengguna yang dipublikasikan di situs online maupun platform pihak ketiga (Jaya & Mutiara, 2022). *Online customer review* menjadi krusial ketika konsumen tidak bisa menilai produk secara langsung; dalam kondisi tersebut, mereka mengandalkan ulasan daring. Opini dan pengalaman pribadi tentang produk/jasa yang dipublikasikan di internet menjadi sumber informasi bernilai untuk membantu pengguna saat mengambil keputusan pembelian..

Online review juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Banyak pemasar memanfaatkan kanal ini

karena biayanya rendah dan dampaknya baik untuk menjangkau pelanggan. Secara umum, ulasan pelanggan daring bermanfaat bagi konsumen lain, tetapi juga bisa membuat seseorang ragu untuk membeli. *Review* dapat bersifat positif maupun negatif, dan tidak ada standar baku untuk mengukurnya. Akibatnya, variasi konten *review* sangat tinggi dan dapat menyulitkan konsumen menemukan informasi yang relevan dan terpercaya (Enre et al., 2020).

Online customer review merupakan opini yang disampaikan individu berdasarkan pengalamannya saat melakukan pembelian secara daring (Saputra & Singgih, 2019). *Online customer review* adalah ulasan dari konsumen yang telah membeli produk via platform daring, lalu menyampaikan kritik/penilaiannya melalui komentar, serta menampilkan foto atau video agar konsumen lain memperoleh informasi tentang produk tersebut (Adhitya, 2022). *Online customer review* adalah opini dan pengalaman yang dibagikan konsumen atas layanan penjual atau terhadap produk yang telah mereka beli dan gunakan sebelumnya. (Amelia et al. 2021. Sedangkan menurut (Syakira dan Moeliono, 2019) menjelaskan bahwa ulasan konsumen *online* berupa *feedback* berbasis pengalaman memakai produk, yang kemudian berpotensi mendorong niat beli calon konsumen terhadap produk sejenis.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *online review* adalah *online customer review* adalah opini/penilaian berbasis pengalaman nyata konsumen setelah membeli dan/atau

menggunakan produk atau layanan secara daring, yang dipublikasikan di platform online melalui teks, komentar, penilaian, serta bukti visual seperti foto atau video; ulasan ini memberi informasi bagi konsumen lain dan dapat mempengaruhi pertimbangan serta keputusan pembelian

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2018), terdapat sejumlah faktor dalam *online customer review* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keputusan untuk membeli suatu produk.
- 2) Konten ulasan dari konsumen lain yang mempengaruhi pemilihan produk.
- 3) Kecocokan informasi tentang produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
- 4) Konsistensi/kesesuaian ulasan yang diberikan antar konsumen.
- 5) Penilaian produk oleh konsumen setelah transaksi/pembelian selesai.

2.1.3.2 Kelebihan Dan Kelemahan *Online Customer Review*

Menurut Graciafernandy & Almayani (2023), *online review* memiliki sejumlah kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

- 1) Kelebihan: *Online customer review* menyediakan informasi yang lebih lengkap bagi konsumen dan membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian atas produk yang ingin dibeli. Saat keyakinan terhadap barang atau jasa meningkat, niat untuk melakukan pembelian pun terdorong.

- 2) Kekurangan: Salah satu kelemahan *online customer review* adalah ketidakakuratan informasi, terutama ketika terdapat kedekatan atau hubungan personal antara penjual dan pembeli.

2.1.3.3 Indikator *Online review*

Menurut Agesti et al. (2021), terdapat beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan): Konsumen memperoleh manfaat dari ulasan yang dibagikan konsumen lain saat berbelanja secara online.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): Persepsi calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam mengulas produk serta tingkat kepercayaan pada informasi yang disampaikan.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen): Kualitas argumen merujuk pada kekuatan ajakan dalam argumen serta keterpaduannya dengan informasi yang disampaikan melalui pesan.
- 4) *Volume of Online reviews* (Banyaknya Ulasan) : Jumlah keseluruhan ulasan dan testimoni dari para reviewer menjadi tolok ukur. Bila ulasan dari pembeli banyak dan bernilai positif, reputasi produk cenderung baik.
- 5) *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan): Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif umumnya berisi pujian, sedangkan pernyataan negatif memuat keluhan atau protes.

2.1.4 Pengertian Minat Beli

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “minat” diartikan sebagai kecenderungan hati yang kuat, semangat, atau keinginan terhadap sesuatu; sedangkan “beli” berarti memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Minat dapat berperan sebagai sumber inspirasi yang mendorong seseorang bertindak atau melakukan aktivitas tertentu. Ketika seseorang membicarakan rencana untuk membeli suatu produk serta jumlah yang dibutuhkan dalam periode tertentu, istilah “minat beli” digunakan (Harita & Siregar, 2022). Dapat dikatakan, minat pembelian adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu (Setiawan, 2022).

Secara lebih khusus, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu atau melakukan langkah terkait proses pembelian, yang diukur dari peluang mereka benar-benar bertransaksi. Faktor yang mempengaruhi minat beli mencakup aspek personal, pengaruh sosial, dan kondisi lingkungan. Dengan memahami serta menganalisisnya, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk menarik konsumen dan mengantisipasi tren pembelian.

Minat beli merupakan tindakan mental yang dipicu oleh aspek perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap barang atau jasa yang diinginkan. Minat terhadap suatu hal mendorong seseorang berupaya mendapatkannya dengan membayar, baik dalam bentuk uang maupun pengorbanan lain (Kurniawan, 2021). Menurut Putra et al. (2020), minat

beli merupakan aspek personal yang berkaitan dengan sikap individu. Seseorang yang menaruh minat pada suatu objek terdorong untuk mengambil berbagai tindakan demi mendekati atau memperoleh objek tersebut.

Menurut Pratiwi & Mahfudz (2021), minat beli merupakan sikap manusia yang merefleksikan perilaku konsumen, yang termanifestasi dalam keputusan untuk mengonsumsi dan menjadi respons atas pertimbangan apakah akan membeli atau tidak. Menurut Irvanto & Sujana (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melihat produk tersebut, yang selanjutnya mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen yang dibentuk oleh proses afektif (perasaan) dan kognitif (pertimbangan) untuk mendekati dan memperoleh suatu produk/jasa setelah menerima atau mengevaluasi informasi dan/atau melihat produk tersebut; kecenderungan ini mendorong upaya nyata (termasuk pengorbanan biaya) dan termanifestasi dalam sikap serta keputusan konsumsi apakah membeli atau tidak

2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Maulida & Purwanto (2022) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli:

- 1) Harga

Harga merefleksikan persepsi atau penilaian atas nilai sebuah produk/jasa. Cara konsumen memandang harga (mahal, murah, atau wajar) sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan mereka.

2) Kualitas Produk

Keunggulan produk berpotensi besar untuk dijadikan strategi dalam mengungguli para pesaing.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) terdapat 4 indikator minat beli, yaitu:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk terus-menerus membeli barang atau jasa dari sebuah perusahaan muncul karena tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sangat tinggi.

2) Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain biasanya muncul setelah mereka memiliki pengalaman langsung dan informasi yang cukup mengenai produk tersebut..

3) Minat Preferensial

Preferensi konsumen yang menempatkan satu merek sebagai favorit utama; merek lain baru dipertimbangkan bila terjadi perubahan signifikan pada produk yang biasa dipilih.

4) Minat Eksploratif

Perilaku konsumen yang terus aktif menelusuri dan menghimpun informasi tambahan melalui ulasan, sampel, atau sumber lain untuk meneguhkan keyakinan atas keunggulan produk yang diminati.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku seseorang ketika memperoleh atau menggunakan produk (barang/jasa) yang dipandang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan disebut keputusan pembelian. Tahap ini berada dalam rangkaian proses keputusan konsumen, tepat sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelumnya, konsumen telah menilai berbagai alternatif yang tersedia. Karena itu, pada tahap keputusan pembelian, konsumen mengeksekusi langkah akhir yaitu memilih dan membeli produk berdasarkan alternatif yang sudah diprioritaskan.

Menurut Stevani & Aminah (2022), keputusan pembelian adalah aktivitas individu dalam memperoleh barang atau jasa yang didasari rangkaian pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini dibuat setelah individu menetapkan produk pilihannya usai melakukan riset dan membandingkan dengan pesaing. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan. Proses ini menentukan apakah seseorang akan membeli atau tidak, dan keputusan tersebut merupakan keluaran dari rangkaian aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya (Alfiah et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah upaya individu menyelesaikan masalah dengan membeli barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan

dan keinginannya. Proses yang komprehensif ini mencakup tahapan: mengenali kebutuhan/keinginan, menghimpun informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, serta menilai perilaku pasca pembelian (Marlius & Jovanka, 2023). Keputusan pembelian merupakan rangkaian pemecahan masalah yang dimulai dengan menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan. Proses ini berlanjut dengan pencarian informasi, penilaian sumber, pemilihan alternatif pembelian, penetapan keputusan membeli, dan ditutup oleh perilaku pasca pembelian (Widjanarko et al., 2023).

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah sistematis penyelesaian masalah sekaligus proses penentuan pilihan yang ditempuh oleh seseorang dalam upaya mendapatkan produk atau layanan dengan tujuan utama memuaskan hasrat dan kebutuhannya. Proses ini terdiri dari beberapa fase kunci, yaitu pengenalan kebutuhan/keinginan, pengumpulan data, evaluasi opsi (termasuk produk pesaing), dan ditutup dengan tindakan pembelian serta analisis respons setelah pembelian. Pengambilan keputusan tersebut didasarkan pada riset dan pertimbangan yang mendalam.

2.1.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Arianto (2023), faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk.

Kualitas produk adalah penilaian terhadap barang yang hendak dibeli, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Agar perusahaan dapat bertumbuh dan meraih laba, mereka tidak punya pilihan selain menerapkan konsep kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi perilaku konsumen. Pelanggan tidak akan membeli barang yang gagal memenuhi ekspektasinya. Makin baik mutu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang (dan mungkin sejumlah barang) yang diperlukan untuk memperoleh suatu paket produk serta layanan yang menyertainya.

2) Harga

Keputusan dalam menetapkan harga memengaruhi jumlah penjualan perusahaan serta besaran pendapatan yang dihasilkan. Konsumen menginginkan harga yang kompetitif dan mudah dijangkau..

2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, proses keputusan pembelian menempati peran penting. Tahap-tahap yang dilalui konsumen akan bermuara pada keputusan membeli atau menolak. Pasca pembelian, muncul evaluasi kepuasan: bila hasilnya puas, konsumen cenderung membeli kembali; bila tidak puas, mereka kemungkinan berpindah ke merek lain. Menurut Arianto (2023), proses keputusan pembelian mencakup lima tahapan sebagai berikut:

- 1) *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Pengakuan masalah adalah tahap awal proses pembelian, ketika pembeli menyadari adanya

kebutuhan atau masalah. Pemicunya dapat berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Pada rangsangan internal, kebutuhan normal seseorang memunculkan dorongan untuk membeli..

- 2) *Information search* (Pencarian Informasi). Pada tahap ini, konsumen bisa jadi mencari informasi tambahan atau tidak sama sekali. Bila dorongan belinya kuat dan produk yang dianggap memuaskan tersedia/terjangkau, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian saat itu juga.
- 3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), tahap ketika konsumen mengolah informasi yang dimiliki untuk menetapkan pilihan merek.
- 4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Secara umum, konsumen akan memilih merek yang paling disukainya, namun ada dua faktor yang dapat muncul di antara niat beli dan keputusan pembelian akhir.
- 5) *Post Purchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). konsumen mungkin merasakan disonansi ketika mendapati fitur tertentu yang mengecewakan atau saat mendengar kabar baik mengenai merek pesaing. Akibatnya, mereka akan lebih selektif dan mengutamakan informasi yang mendukung keputusan pembeliannya.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Nainggolan (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Pencarian sebuah informasi

Saat konsumen menyadari munculnya kebutuhan terhadap suatu produk/jasa, langkah berikutnya adalah mencari informasi dari berbagai sumber

2) Pengevaluasian pada alternatif.

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Melakukan pembelian.

Apabila tidak ada faktor lain yang muncul setelah konsumen menetapkan pilihannya, maka pembelian nyata menjadi keluaran akhir dari dua proses sebelumnya..

4) Perilaku pasca pembelian.

Apabila produk atau jasa yang dibeli tidak memberikan kepuasan, konsumen cenderung menunjukkan sikap negatif dan bahkan berpotensi menghindari produk/jasa tersebut di masa depan.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

2.1.6.1 Hubungan *Beauty Vlogger* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Afifah (2019), *beauty vlogger* adalah individu yang membuat konten YouTube tentang produk kecantikan. Dengan basis pengikut yang besar dan kredibilitas yang terbangun melalui konten bermutu (*review* dan tutorial), mereka dapat mempengaruhi cara pandang dan pilihan konsumen. Saat *beauty vlogger* memberi ulasan positif atau memperagakan cara memakai suatu produk, para pengikutnya kerap

terdorong untuk mencoba. Keaslian dan tingkat kepercayaan yang mereka bangun membuat rekomendasinya berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *beauty vlogger* merupakan *Stimulus* (S) yang memberikan informasi dan rangsangan eksternal kepada konsumen. Stimulus tersebut dapat diproses oleh konsumen dan selanjutnya menghasilkan *Response* (R) berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif *stimulus* yang diterima melalui *beauty vlogger*, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons berupa keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Abadi & Hawa (2023) menemukan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di Indonesia. Ditemukan pula dalam penelitian Mufidah & Asytuti (2024) *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.2 Hubungan *Online Review* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Aziz (2022), *online customer review* adalah aktivitas untuk menghimpun informasi tentang produk yang akan dibeli serta menampung pendapat/umpan balik terhadap produk melalui fitur pada aplikasi daring.

Ulasan dari pelanggan yang telah membeli kerap dijadikan tolok ukur oleh calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam teori S-O-R, *online review* merupakan *Stimulus* (S) karena memberikan informasi eksternal yang dapat diterima dan diproses oleh konsumen. Stimulus tersebut selanjutnya dapat menghasilkan *Response* (R) berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, informasi yang diperoleh melalui *online review* dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Guo et al. (2020) menemukan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review* yang menyenangkan menghasilkan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang tidak menyenangkan. Ditemukan pula dalam penelitian Helversen et al. (2018) *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun pengaruhnya berbeda antar kelompok usia. Konsumen muda dipengaruhi oleh rating rata-rata dan ulasan positif maupun negatif, sedangkan konsumen lanjut usia lebih terpengaruh oleh ulasan negatif yang emosional. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.3 Hubungan *Beauty Vlogger* Dengan Minat Beli

Kunci kepercayaan audiens pada *beauty vlogger* terletak pada karakter yang menegaskan integritas dan kredibilitasnya. Jika seorang *beauty vlogger* memiliki lima karakteristik *relatability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, *articulation* akan lebih mudah mempengaruhi konsumen dan membangun minat beli terhadap produk kecantikan. Dalam konteks ini, *beauty vlogger* yang memiliki wawasan mendalam tentang kecantikan mampu memberi pengaruh positif pada konsumen dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk kecantikan.

Berdasarkan teori S-O-R, *beauty vlogger* berperan sebagai *Stimulus* (S), sedangkan minat beli merupakan kondisi internal konsumen atau *Organism* (O). Informasi dan karakteristik *beauty vlogger* yang diterima secara positif dapat memengaruhi kondisi internal konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti (2019) menemukan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli remaja pada produk Emina.. Ditemukan pula dalam penelitian Afifa & Ambarwati (2024) *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik muslimah di Indonesia. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

2.1.6.4 Hubungan *Online Review* Dengan Minat Beli

Online customer review adalah ulasan dari konsumen yang telah membeli produk secara daring, lalu menyampaikan kritik/penilaian melalui komentar serta menampilkan foto atau video agar pengguna lain memperoleh informasi tentang produk tersebut (Adhitya, 2022). Ulasan online yang positif, detail, dan relevan meningkatkan persepsi atas kualitas serta manfaat produk, sehingga mendorong minat beli.

Dalam perspektif S-O-R, *online review* merupakan *Stimulus* (S) yang memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Informasi tersebut dapat diproses secara internal sebagai *Organism* (O) dan membentuk minat beli ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2024) menemukan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pastry yang pernah membeli produk *pastry* secara online di berbagai platform. Ditemukan pula dalam penelitian Ardhiyansyah & Naomi (2022) *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna *marketplace* online di Indonesia. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Online Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

2.1.6.5 Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Irvanto & Sujana (2020), minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melihat produk tersebut, yang kemudian mendorong pengambilan keputusan pembelian. Minat beli merefleksikan potensi konsumen untuk bertransaksi di masa depan, dan dapat dinilai dari kecenderungan mereka untuk mendekati, memilih, atau melakukan tindakan yang terkait dengan keputusan pembelian produk maupun layanan.

Dalam teori S-O-R, minat beli berperan sebagai *Organism* (O), yaitu kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah menerima dan memproses *stimulus*. Kondisi internal tersebut selanjutnya dapat menghasilkan *Response* (R) berupa keputusan pembelian, sehingga semakin kuat minat beli konsumen, semakin besar kecenderungan munculnya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman beralkohol di Kabupaten/Kecamatan Surakarta (Residen Surakarta). Ditemukan pula dalam penelitian Hidayat el al. (2021) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi “*online shop*” di Indonesia yang pernah bertransaksi melalui aplikasi belanja online.. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: Minat Beli Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.6 Hubungan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Sebelum bertransaksi pembelian, konsumen biasanya menelusuri informasi tentang spesifikasi, keunggulan, dan kelemahan produk agar dapat mengambil keputusan yang tepat dan memenuhi kebutuhannya. Seiring kemajuan internet, informasi tersebut kerap diperoleh dari *beauty contents*, yakni konten yang mengulas topik kecantikan. Di balik konten tersebut ada *beauty vlogger*, yakni individu yang memaparkan produk kecantikan melalui video di YouTube (Nurasmi & Andriana, 2024). Ketika *beauty vlogger* mendukung suatu produk melalui konten TikTok, dampaknya positif pada penjualan produk kecantikan, sekaligus memberi ruang luas bagi pengiklan untuk memperkuat promosi produk mereka. *Beauty vlogger* dapat menjadi salah satu sumber pengaruh sosial yang membentuk norma subjektif konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya minat beli (Ayu & Gunawan, 2022). Semakin kuat minat beli yang dipicu oleh pengaruh mereka, semakin tinggi pula peluang konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk.

Berdasarkan teori S-O-R, hubungan tersebut menunjukkan alur *Stimulus* (S) → *Organism* (O) → *Response* (R), yaitu *beauty vlogger* sebagai *stimulus* memengaruhi minat beli sebagai kondisi internal konsumen, yang selanjutnya dapat menghasilkan keputusan pembelian

sebagai respons perilaku. Dengan demikian, minat beli dapat menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Listiaraet al. (2023) menemukan minat beli memediasi *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *Viva cosmetics*. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: Minat Beli Memediasi *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.7 Hubungan *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli

Online customer review adalah ulasan dari konsumen yang telah membeli produk secara daring, lalu menyampaikan kritik/penilaiannya melalui komentar serta menampilkan foto atau video agar konsumen lain memperoleh informasi tentang produk tersebut (Adhitya, 2022). Saat mempertimbangkan pembelian, pembeli sering kali mencari dan menganalisis ulasan daring (*online review*) untuk mengevaluasi mutu, kegunaan, dan potensi bahaya suatu barang. Data spesifik seperti kedalaman konten, testimoni pemakaian, dan perbandingan dengan produk lain berkontribusi pada penilaian kognitif yang kemudian memicu sikap yang baik dan niat untuk membeli. Di samping itu, faktor seperti otoritas pengulas, peringkat bintang (rating), serta jumlah dan keseragaman ulasan berfungsi sebagai petunjuk heuristik (jalan pintas mental) yang mampu memperkuat

keyakinan dan meminimalkan anggapan risiko. Ulasan yang memberikan informasi yang jelas, memiliki kredibilitas tinggi, dan mengandung sentimen positif berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli. Kondisi ini merupakan pendorong langsung yang paling dekat dengan tindakan, yaitu mengarahkan konsumen untuk secara spesifik memilih merek atau varian produk tertentu dan kemudian melanjutkan untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

Dalam teori S-O-R, *online review* merupakan *Stimulus* (S) yang memberikan informasi eksternal kepada konsumen. Informasi tersebut diproses secara internal dan tercermin melalui minat beli sebagai *Organism* (O), yang kemudian dapat menghasilkan keputusan pembelian sebagai *Response* (R). Oleh karena itu, minat beli dapat berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Inkasari et al. (2024) menemukan bahwa minat beli memediasi *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* TikTok Shop di Kecamatan Kencong, Kabupaten Jember. Ditemukan pula dalam penelitian Nurrokhim & Widyastuti (2021) minat beli memediasi *online review* terhadap keputusan pembelian melalui Konsumen aplikasi Shopee di Indonesia selama masa pandemi COVID-19. Dari hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: Minat Beli Memediasi *Online review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.2. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
<i>Beauty Vlogger - Keputusan Pembelian</i>				
1.	Totok Wahyu Abadi dan Elviena Fitriana Hawa (2023)	<i>Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty vlogger</i>	Strategi digital marketing, <i>beauty vlogger</i> dan <i>e-Word of Mouth</i> (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian	Kuantitatif
2	Septiana Mufidah dan Rinda Asytuti (2024)	<i>The Effect of Beauty Vlogger, Halal Label, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions for AvoskinSkincare for Muslim Consumers in Pekalongan Regency</i>	• <i>Beauty vlogger</i>, label halal, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. • Secara simultan, <i>beauty vlogger</i>, label halal, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif
3	Helma Malini (2021)	<i>The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions</i>	• <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. • <i>Beauty vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap	Kuantitatif

			Keputusan Pembelian. • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	
4	Eko Putra (2021)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali	• <i>Beauty vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Beauty vlogger</i> dan <i>celebrity</i> secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif
<i>Online Review - Keputusan Pembelian</i>				
5	Junpeng Guo, Xiaopan Wang dan Yi Wu (2020)	<i>Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions</i>	• <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • <i>Online customer review</i> yang	Kuantitatif

			menyenangkan menghasilkan kemungkinan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang tidak menyenangkan.	
6	Bettina von Helvesen, Katarzyna Abramczuk, Wiesław Kopeć dan Radosław Nielek (2018)	<i>Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults</i>	• <i>Review online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya berbeda antar kelompok usia. Konsumen muda dipengaruhi oleh rating rata-rata dan ulasan positif maupun negatif, sedangkan konsumen lanjut usia lebih terpengaruh oleh ulasan negatif yang emosional.	Kuantitatif
7	Millenia Tiffany Likty dan Faurani Santi Singagerda (2025)	Faktor <i>Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Shopee	• <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif

			• <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian • Trust memperlemah pengaruh <i>customer review</i> terhadap keputusan pembelian	
8	Winda Sri Astuti Doloksaribu dan Mas Intan Purba (2024)	<i>Analysis of Viral Marketing, Online Customer Review and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Tiktok Social Media</i>	• <i>Viral marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian • <i>Brand awarness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, • Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.	Kuantitatif

<i>Beauty Vlogger - Minat Beli</i>				
9	Tuti Widiastuti (2019)	<i>Teenage Perception towards the Role of Beauty Vlogger in the Effort to Develop Buying Interest</i>	• <i>Beauty vlogger</i> sangat berpengaruh terhadap minat beli	Kuantitatif
10	Ferani Zayyinatul Afifa dan Rita Ambarwati S (2024)	Analisis <i>Beauty vlogger</i> , Produk Halal, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah di Indonesia	• <i>Beauty vlogger</i>, produk halal, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.	Kuantitatif
11	Christinna Chen, Leonardo Chen, Willy Cahyadi dan Rizki Wulanita Batubara (2025)	<i>The Influence of Social Media, Beauty Vlogger Reviews and Brand Image on Buying Interest in Wardah Cosmetic Products</i>	• Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli • Review <i>beauty vlogger</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Kuantitatif
12	Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih dan Lusua Tria Hatmanti Hutami	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , <i>Beauty vlogger</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat	• <i>Celebrity Endorse</i> tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Beli • <i>Beauty vlogger</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli	Kuantitatif

	(2021)	Kecamatan Yogyakarta)	• <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli	
<i>Online Review – Minat Beli</i>				
13	Lukman Abdul Azizul Hakim (2024)	<i>Analysis of Consumer Buying Interest, Which Is Influenced by Online Customer Reviews and Price Consciousness</i>	• <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap minat beli • <i>Price Consciousness</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli	Kuantitatif
14	Andri Ardhiyansyah dan Intan Prilia Naomi (2022)	<i>Effect of Online Customer Review, Online Customer Rating, Online Trust, and Price on Interest to Buy Marketplace in Indonesia</i>	• Ulasan pelanggan daring, peringkat pelanggan daring, kepercayaan daring, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.	Kuantitatif
15	Irma Nurul Ulfaida, Citra Savitri dan Syifa Pramudita Faddila (2023)	<i>The Influence of Online Customer Review and Store Rating on Interest in Purchasing Whitelab Products in Tokopedia Marketplace in Generation Y</i>	• <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. • Rating toko diperoleh berpengaruh pada	Kuantitatif

			variabel rating toko terhadap minat pembelian	
16	Novita Adelia Dinanti dan Irmawati (2024)	<i>The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Interest in Purchasing Products on Shopee with Trust as a Mediation Variable</i>	• <i>Online customer reviews</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli • <i>Online customer ratings</i> berpengaruh terhadap minat beli. • <i>Online customer reviews</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i>. • <i>Online customer ratings</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>trust</i> • <i>Trust</i> berpengaruh positif dan masif terhadap minat beli. • <i>Trust</i> mampu memediasi <i>online customer reviews</i> terhadap minat beli. • <i>Trust</i> mampu memediasi <i>online customer ratings</i> terhadap minat beli.	Kuantitatif

Minat Beli - Keputusan Pembelian				
17	Cahyaning Tiyas R (2021)	<i>Analysis of the Effect of Word of Mouth, Religiosity and Purchase Decisions of Alcoholic Beverages with Interest as a Mediation Variable</i>	• <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian • <i>Religiusitas</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, • <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian. • <i>Religiusitas</i> mempengaruhi minat beli. • Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Kuantitatif
18	Anas Hidayat, Tony Wijaya, Asmai Ishak dan Putra Endi Catyanadika (2021)	<i>Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision</i>	• Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli • Kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan minat beli.	Kuantitatif
19	Endah Dwi Pratiw dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2025)	Pengaruh Diskon, Live TikTok, dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan	• Diskon dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara	Kuantitatif

		Pembelian Produk Kecantikan melalui Aplikasi TikTok Shop dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	live TikTok tidak berpengaruh signifikan. • Live TikTok yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan diskon dan word of mouth tidak. • Minat beli juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen terhadap keputusan pembelian	
20	Sariyati, Guyub Nuryanto dan Aulia Okta Rizki (2024)	Determinan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Avoskin <i>Beauty</i> Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	• <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Minat Beli. • <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. • <i>Celebrity Endorser</i> dan variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. • <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Kuantitatif

			• Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. • <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan dengan Minat Beli terhadap keputusan pembelian. • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian.	
Minat Beli – <i>Beauty Vlogger</i> - Keputusan Pembelian				
21	Yoke Listiara, Danang Yudhiantoro dan Ignatius Agus Suryono (2023)	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , Kualitas Produk, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	• <i>Beauty vlogger</i>, kualitas produk, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. • Minat beli juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut.	Kuantitatif
22	M. Rifki Bakhtiar dan Puji Setya	Efek Mediasi Minat Beli pada Keputusan	• <i>Beauty vlogger</i>, variasi produk, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat	Kuantitatif

	Sunarka (2023)	Pembelian <i>Make-up</i>	beli, sedangkan label halal tidak berpengaruh. • Minat beli, <i>beauty vlogger</i>, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk dan label halal tidak berpengaruh. • Minat beli tidak mampu memediasi <i>beauty vlogger</i>, variasi produk, label halal, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.	
Minat Beli - <i>Online Review</i> - Keputusan Pembelian				
23	Novi Yosi Inkasari, Haifa dan Hayatul Maspufah (2024)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada <i>Marketplace</i> TikTok Shop di Jember	• Harga dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli, sedangkan <i>online customer review</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli • Harga, <i>online customer</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer review</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh secara	Kuantitatif

			langsung terhadap keputusan pembelian • Minat beli berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. • Minat beli mampu memediasi pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian • <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	
24	Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Religiusitas</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi COVID-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening	• Sosial media <i>marketing</i>, <i>online customer review</i>, dan <i>religiusitas</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. • Sosial media <i>marketing</i>, dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>religiusitas</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. • Minat beli mampu memediasi pengaruh	Kuantitatif

			sosial media <i>marketing</i>, dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian.	
25	Yustika Pramaisela Febrianti, Dr. Survival dan Choirul Anam (2025)	Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Mandarin 28 Tretes, Pasuruan)	• <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Endorsement influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. • <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. • Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Minat beli terbukti memediasi secara parsial pengaruh endorsement	Kuantitatif

			<i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian. • Minat beli tidak memediasi hubungan <i>Online customer review</i> terhadap keputusan pembelian.	
--	--	--	--	--

2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis

H1: *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2: *Online Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H3: *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

H4: *Online Review* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

H5: Minat Beli Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H6: Minat Beli Memediasi *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H7: Minat Beli Memediasi *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.3.2. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

