

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

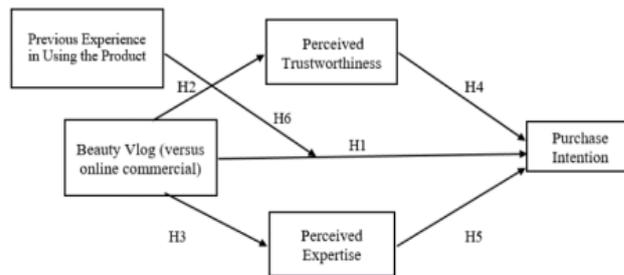
2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya.

2.1.1. Rahmi, Sekarasih, & Sjabadhyni, 2017.

Penelitian Rahmi, Sekarasih, & Sjabadhyni (2017) yang berjudul “*The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention*” bertujuan untuk menguji pengaruh sumber informasi pada platform digital terhadap niat beli konsumen melalui persepsi konsumen akan kredibilitas dan keahlian sumber sebagai mediator, serta pengalaman menggunakan produk sebagai moderator. Variabel Dependen yang digunakan adalah Purchase Intention, sedangkan Variabel Independen adalah *beauty vlog, credibility, purchase intention*. Populasi yang digunakan adalah 98 wanita, berusia 18-34 tahun, dan memiliki pengalaman menggunakan YouTube (mengakses video YouTube). Untuk pengambilan sampel pada dalam penelitian ini adalah sampel kenyamanan yang diperoleh dengan menyebarkan pengumuman di media sosial organisasi kemahasiswaan dan grup pesan teks (WhatsApp). Teknik analisis yang digunakan adalah SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah sumber informasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli persepsi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keahlian sumber informasi, namun interaksi antara sumber informasi dan pengalaman individu sebelumnya dengan produk dalam mempengaruhi niat beli.

Secara spesifik, dibandingkan iklan tradisional, vlog kecantikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli individu yang sudah pernah menggunakan produk krim bibir Wardah sebelumnya.



Gambar 2. 1
KERANGKA PEMIKIRAN YAUMUL RAHMI, LARAS SEKARASIH,
BERTINA SJABADHYNI

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Teknik analisis menggunakan SPSS.
2. Variabel terikat (dependen) *purchase intention*

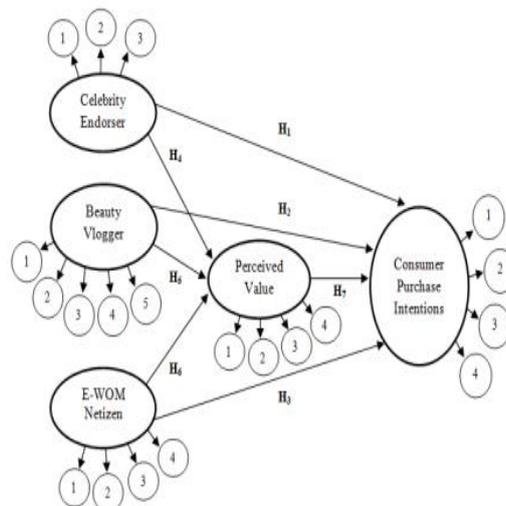
Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Variabel independen penelitian *beauty vlogger*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepercayaan dan keahlian *beauty vlogger*.
2. Pengambilan sampel pada penelitian terdahulu dengan menyebarkan pengumuman di media sosial organisasi kemahasiswaan dan grup pesan teks (WhatsApp), sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan kusioner.

2.1.1. Pratiwi, Riniastuti, & Furkhan (2019)

Penelitian Pratiwi, Riniastuti, & Furkhan (2019) yang berjudul “*Effectiveness of Social Media Influencers on Perceived Value and Consumer*

Purchase Intentions ERTO'S Beauty Care Products on Women of Gen-Y" bertujuan untuk menguji keefektifan *influencer* media sosial termasuk *celebrity endorsers*, *beauty vloggers*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) netizen menentang persepsi nilai dan niat membeli konsumen dari produk ERTO'S *Beauty Care*. Variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention*, sedangkan variabel independen *celebrity endorser*, *beauty vlogger*, E-WOM netizen. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM). Untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini menggunakan perempuan generasi Y (Milenial) di Kota Mataram dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen, *beauty vlogger* dengan niat beli konsumen, *electronic word of mouth* (E-WOM) netizen dengan niat beli konsumen, *celebrity endorser* hingga nilai keuntungan.



Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN MELLY KURNIA PRATIWI, BQ. HANDAYANI RINIASTUTI, LALU M. FURKHAN

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

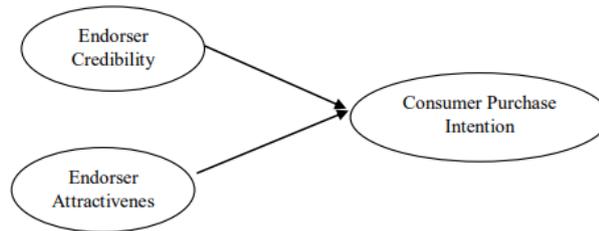
1. Variabel terikat (*dependen*) *purchase intention*
2. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Variabel independen penelitian terdahulu adalah *celebrity endorser, beauty vlogger, E-WOM netizen*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepercayaan, dan keahlian
2. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.1.2. Hikmawati (2019)

Penelitian Hikmawati (2019) yang berjudul “*The Influence Of Credibility And Attractiveness Of Beauty Vlogger As A Celebrity Endorser On Consumer Purchase Intention* ” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* terhadap minat beli dan menemukan variabel yang paling berpengaruh. Variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention*, sedangkan variabel independen *endorser credibility, dan endorser attractiveness*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah penonton video vlog Abel Cantika yang berjudul *demo dan review the body shop new hair*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Penelitian bahwa kredibilitas dan Variabel *attractiveness beauty vlogger* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen wanita. Variabel kemenarikan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kredibilitas, hal ini terlihat dari hasil uji-t yang menunjukkan daya tarik sebagai variabel dominan.



Gambar 2. 3
KERANGKA PEMIKIRAN HIKMAWATI

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel dependen adalah *purchase intention*
2. Untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*
3. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

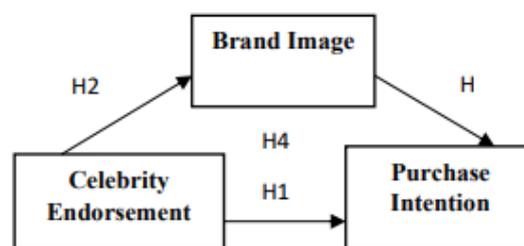
Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Variabel independen pada penelitian sebelumnya adalah *Endorser Credibility*, *Endorser Attractiveness*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepercayaan dan keahlian *beauty vlogger*.

2.1.3. Samuel & Nyoto (2020)

Penelitian Samuel & Nyoto (2020) yang berjudul “ Pengaruh *Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Make Over Dengan Brand Image Sebagai Variabel Medias*” bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Beauty Vlogger Tasya farasya terhadap Purchase Intention* pada produk kecantikan *Make Over* dengan *Brand Image* sebagai mediasi. Variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention* pada produk kecantikan *make over* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, sedangkan Variabel Independen *Celebrity Endorsement*, dan *Purchase Intention*. Untuk

pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melihat video ulasan dari *Beauty Vlogger* Tasya farasya minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik pendekatan PLS. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Penelitian ini menguji analisa pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel *Intervening* pada produk kecantikan *Make Over*. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dari produk kecantikan *Make Over*, *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dari produk kecantikan *Make over*, *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dari produk kecantikan *Make Over*.



Gambar 2. 4

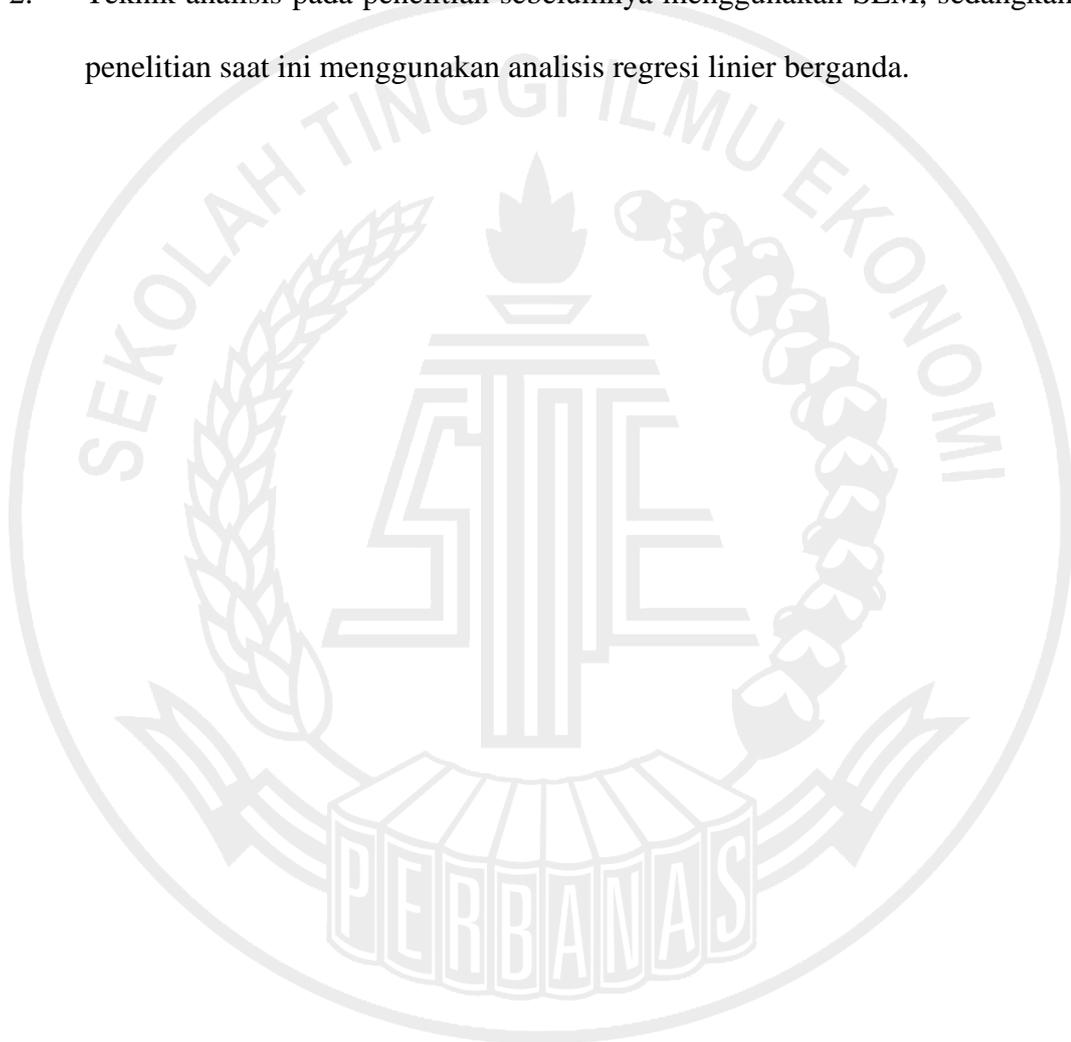
KERANGKA PEMIKIRAN HATANE SEMUEL, STEFHANI NYOTO

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

1. Variabel dependen adalah *purchase intention*
2. Untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu :

1. Variabel independen pada penelitian sebelumnya adalah *Celebrity Endorsement*, dan *Purchase Intention*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kepercayaan, dan keahlian
2. Teknik analisis pada penelitian sebelumnya menggunakan SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis regresi linier berganda.



Tabel 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

| Penelitian | Tujuan | Metode | | | Populasi | Hasil |
|--|--|---|--|---|---|---|
| | | Sampel | Variabel | Analisis | | |
| Yaumul Rahmi, Laras Sekarasih, Bertina Sjabadhyni (2017) | Untuk menguji pengaruh informasi pada peran digital terhadap niat beli konsumen persepsi konsumen akan kredibilitas dan keahlian sumber sebagai mediator, serta pengalaman menggunakan produk sebagai moderator. | Menyebarkan pengumuman di media sosial organisasi kemahasiswaan dan grup pesan teks (whatsapp). | Variabel dependen adalah <i>purchase intention</i> Variabel independen <i>beauty vlog, credibility</i> | SPSS | 98 wanita, berusia 18-34 tahun, dan memiliki pengalaman menggunakan youtube (mengakses video youtube) | Hasil penelitian bahwa sumber informasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan keahlian sumber informasi, namun interaksi antara sumber informasi dan pengalaman individu sebelumnya dengan produk dalam mempengaruhi niat beli. |
| Melly Kurnia Pratiwi, Bq.Handayani Riniastuti, Lalu M. Furkhan (2019) | Untuk menguji keefektifan <i>influencer</i> media sosial termasuk <i>celebrity endorsers, beauty vloggers, dan electronic word of mouth (E-WOM)</i> netizen menentang persepsi nilai dan niat | <i>Purposive sampling</i> | Variabel dependen <i>purchase intention</i> Variabel independen <i>celebrity endorsers, beauty vlogger, e-wom netizen</i> Variabel mediasi adalah nilai yang dirasakan | <i>Structural equation modeling (SEM)</i> | Perempuan generasi y (milenial) di kota mataram | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>celebrity endorser</i> terhadap niat beli konsumen, <i>beauty vlogger</i> dengan niat beli konsumen, <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> netizen dengan niat beli konsumen, <i>celebrity endorser</i> hingga nilai keuntungan. |

| | | | | | | |
|---|---|---------------------------|---|---|--|--|
| | membeli konsumen dari produk ERTO'S Beauty Care. | | | | | |
| Hikmawati (2019) | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dan daya tarik <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli dan menemukan variabel yang paling berpengaruh. | <i>Purposive sampling</i> | Variabel dependen adalah <i>purchase intention</i> Variabel independen adalah <i>endorser credibility and endroser attractiveness</i> | Uji analisis regresi berganda (validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik) | Penonton video demo dan <i>review the Body shop new hair care fuji green tea</i> | Hasil dari penelitian bahwa kredibilitas dan variabel <i>attractiveness beauty vlogger</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen wanita. Variabel kemenarikan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kredibilitas, hal ini terlihat dari hasil uji-t yang menunjukkan daya tarik sebagai variabel dominan. |
| Hatane Samuel, Stefhani Nyoto (2020) | Untuk menganalisa Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk kecantikan Make Over dengan <i>Brand Image</i> sebagai mediasi. | <i>Purposive sampling</i> | Variabel dependen adalah <i>purchase intention</i> Variabel independen adalah <i>celebrity endorsement</i> , dan <i>purchase intention</i> Variabel mediasi adalah <i>brand image</i> | Sem (structural equation marketing) | Orang yang pernah melihat video ulasan dari <i>beauty vlogger</i> tasya farasya minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. | Hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dari produk kecantikan make over. 2. <i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dari produk kecantikan |

| | | | | | | |
|--------------------|---|---------------------------|---|------|---|--|
| | | | | | | <p>make over.</p> <p>3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dari produk kecantikan make over</p> |
| Dinda Putri | Untuk mengetahui pengaruh <i>beauty vlogger</i> , kepercayaan dan keahlian terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan produk <i>skin care</i> safi berlabel halal | <i>Purposive sampling</i> | Variabel dependen adalah <i>purchase intention</i> , variabel independen adalah kepercayaan, dan keahlian | SPSS | Pengguna Instagram, Mengetahui Tasya Farasya, Wanita dengan minimal usia 17 tahun, Pernah membeli dan menggunakan produk skin care Safi | <p>Hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan produk <i>skin care</i> Safi berlabel halal. Keahlian <i>beauty vlogger</i> seperti membuat konten kecantikan secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan produk <i>skin care</i> Safi berlabel halal. |

Sumber : (Rahmi, Sekarasih, & Sjabadhyni, 2017), (Pratiwi, Riniastuti, & Furkhan, 2019), (Hikmawati, 2019), (Samuel & Nyoto, 2020), (Dinda Putri 2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori sub bab ini didukung dengan teori pendukung yang dimana teori pendukung tersebut akan menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran yang mampu merumuskan hipotesis.

2.2.1. *Purchase Intention*

Niat membeli sering digunakan untuk melihat perilaku dari konsumen, sebelum konsumen membeli produk konsumen akan mengumpulkan informasi pada produk yang di inginkan serta pada pengalaman pribadi serta informasi yang didapat pada lingkungan sekitarnya. Konsumen memiliki informasi yang cukup dan mulai melakukan penilaian pada produk dan melakukan evaluasi serta membuat keputusan untuk melakukan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkan kebutuhan pribadinya.

seperti pengalaman dibidang kecantikan, memiliki pengetahuan luas dan memberi informasi produk, memiliki kualitas yang baik saat mereview produk dan terampil membuat konten kecantikan sehingga *viewers* dapat menikmati video tersebut.

Niat membeli selalu berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi seseorang yang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011:195), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat membeli memiliki tiga arti penting yaitu kemungkinan konsumen untuk melakukan pertimbangan pembelian, mewakili apa yang konsumen

inginkan untuk dibeli di masa depan dan mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan lagi (Lin & Lu, 2010).

Menurut Mowen dan Minor (2002:315), niat membeli merupakan keinginan pada konsumen untuk berperilaku dengan cara apapun yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang atau jasa.

Menurut (Schiffman, 2008) terdapat 5 indikator niat beli, diantaranya :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen tertarik pada produk membuat perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen akan mempertimbangkan pembelian produk, sehingga perusahaan harus mampu membuat produk sebaik mungkin, sehingga konsumen tidak ragu dengan produk dan melakukan kerja sama pada *beauty vlogger* untuk memasarkan produk.

3. Tertarik untuk mencoba produk

Konsumen akan ditumbuhkan dan memiliki rasa ketertarikan terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mencoba dan dapat menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

4. Keinginan konsumen untuk mencoba

Rasa ingin tahu konsumen pada produk tersebut, rasa ingin mencoba pada produk dan terjadi minat untuk membeli.

5. Keinginan konsumen untuk memiliki produk

Konsumen memiliki rasa keinginan memiliki produk dan terjadi minat untuk membeli.

2.2.2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Menurut Shimp (2013) berpendapat bahwa *trustworthiness* (kepercayaan) menuju pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari sumber. Pada tingkat kejujuran atau kepercayaan *beauty vlogger* tergantung pada tanggapan konsumen terhadap *beauty vlogger*.

Apabila konsumen telah percaya pada seorang *beauty vlogger* yang memotivasi karena kepentingan pribadi, maka *beauty vlogger* tersebut kurang meyakinkan konsumen, dan begitu sebaliknya (Shimp, 2013).

Kepercayaan merupakan indikator yang penting untuk mempengaruhi minat membeli konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Trustworthiness* menurut (Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, 2019) yaitu

1. Dapat diandalkan (*Dependable*)

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

2. Jujur (*Honest*)

Seorang *beauty vlogger* yang melakukan *review* pada produk akan menilai dengan jujur, meskipun *viewers* tidak bisa memastikan bahwa orang yang berada di depan kamera dan berbicara tentang sebuah produk 100% berkata jujur pada *followers* mereka atau tidak, tetapi seorang *beauty vlogger* harus

berusaha meyakinkan *viewers* pada video *review* produk dan menulis penjelasan mengenai kejujuran pada produk yang di *review* di bawah kolom setiap video (*description box*)

3. Tulus (*Sincere*)

Seorang *viewers* pasti dapat menilai tentang video yang di tonton, jika seseorang *beauty vlogger* melakukan *review* selain itu dilihat dari aspek kejujuran, *vlogger* juga dilihat dari seberapa tulus mereka melakukan *review* pada suatu produk dan seorang *viewers* dapat menilai apakah *vlogger* tersebut melakukan *review* secara terpaksa atau tidak. Sehingga dari tulusnya seorang *beauty vlogger* yang telah melakukan *review* dapat menjadi patokan penonton untuk percaya pada konten seorang *beauty vlogger* tersebut

4. Terpercaya (*Realibe*)

Seorang *beauty vlogger* yang dikenal sebagai seorang yang mengetahui tren kecantikan dan selalu *up to date*, seperti produk yang akan dirilis, tren apa yang akan marak digunakan atau jadi *vlogger* yang dapat membuat suatu produk dikenal oleh masyarakat sekitar. Seorang *vlogger* akan memberi pengalaman mereka tentang produk yang mereka *review*, setelah memberi sebuah *review* kepada *viewers* yang menonton video akan memiliki pengetahuan umum tentang produk tersebut, dan memutuskan apakah produk tersebut cocok pada mereka dan akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

2.2.3. Keahlian (*Expertise*)

Menurut (Shimp, 2013), dalam karakter *expertise* (keahlian) menuju pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh *beauty vlogger*. Seorang *beauty vlogger* dapat dianggap ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam merubah pendapat konsumen yang berkaitan dengan bidang keahliannya dari seorang *beauty vlogger* yang dianggap tidak ahli. Indikator *Expertise* menurut (Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, 2019) yaitu:

1. Ahli

Seorang *beauty vlogger* diyakini konsumen sebagai ahli dibidang kecantikan, sehingga konsumen akan yakin pada produk yang di *review* dan akan terjadi minat pembelian

2. Berpengalaman

Seorang *viewers* akan percaya kepada *beauty vlogger* dari pada teman terdekat, karena menurut *viewers* seorang *beauty vlogger* dianggap lebih berpengalaman.

3. Berpengetahuan luas

Seorang *beauty vlogger* harus memiliki pengetahuan luas, sehingga ketika melakukan *review* produk tidak terjadi kesalahan yang akan menyebabkan ketidakpercayaan konsumen pada *beauty vlogger*

4. Berkualitas

Seorang *viewers* dapat melihat video yang telah diunggah oleh *beauty vlogger*, sehingga *viewers* akan menilai apakah *beauty vlogger* tersebut

memiliki kualitas yang baik atau tidak saat mereview produk tersebut. sehingga ketika memberi informasi produk tidak terjadi kesalahan

5. Terampil

Seorang *beauty vlogger* harus terampil saat membuat video di youtube sehingga *viewers* dapat menikmati video.

2.2.5. Pengaruh kepercayaan (*Trustworthiness*) *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*

Menurut Shimp (2014:261) seorang *beauty vlogger* memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipercaya oleh konsumen sehingga dapat mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. Kepercayaan pelanggan terhadap *beauty vlogger* akan mempengaruhi niat untuk membeli. Semakin percaya pelanggan semakin besar pula niat untuk membeli. Hasil penelitian Adhelia dan Aprianingsih (2016) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian. Jika seorang *vlogger* memiliki sebuah kredibilitas yang tinggi maka konsumen akan mempercayai informasi yang diberikan oleh *vlogger* yang mana hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian karena sudah timbulnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang disebabkan oleh informasi yang diberikan oleh *vlogger* melalui *review*. memberikan bukti bahwa kepercayaan mempengaruhi niat pembelian.

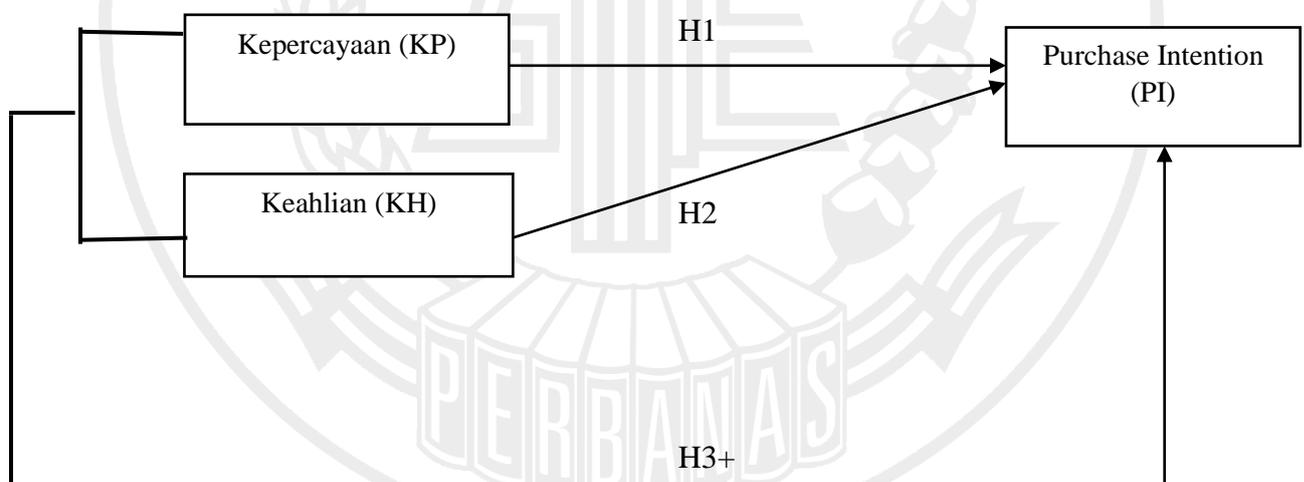
2.2.6. Pengaruh keahlian (*Expertise*) *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*

Menurut Shimp (2014:260) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang yang dihubungkan oleh

merek yang didukung. Seorang *beauty vlogger* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukung akan lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Schiffman, 2008) Sumber yang dirasakan kredibel, menarik atau berkuasa dapat menimbulkan sikap dan perilaku konsumen. Mowen dan Minor, (2002:402) mengatakan bahwa kredibilitas sumber mengacu pada sumber yang dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan semakin dipercaya sumber informasi, semakin sering konsumen memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sub bab sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka sebagai berikut:



Gambar 2. 5
Kerangka Pemikiran

H1 : Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, Islahuddin Daud, Aslamia Rosa (2019)

H2 : Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, Islahuddin Daud, Aslamia Rosa (2019)

H3 : Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, Islahuddin Daud, Aslamia Rosa (2019)

2.4. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pada hubungan antar variabel maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan (*trustworthiness*) *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H2 : keahlian (*Expertise*) *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H3 : kepercayaan, dan keahlian *beauty vlogger* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

