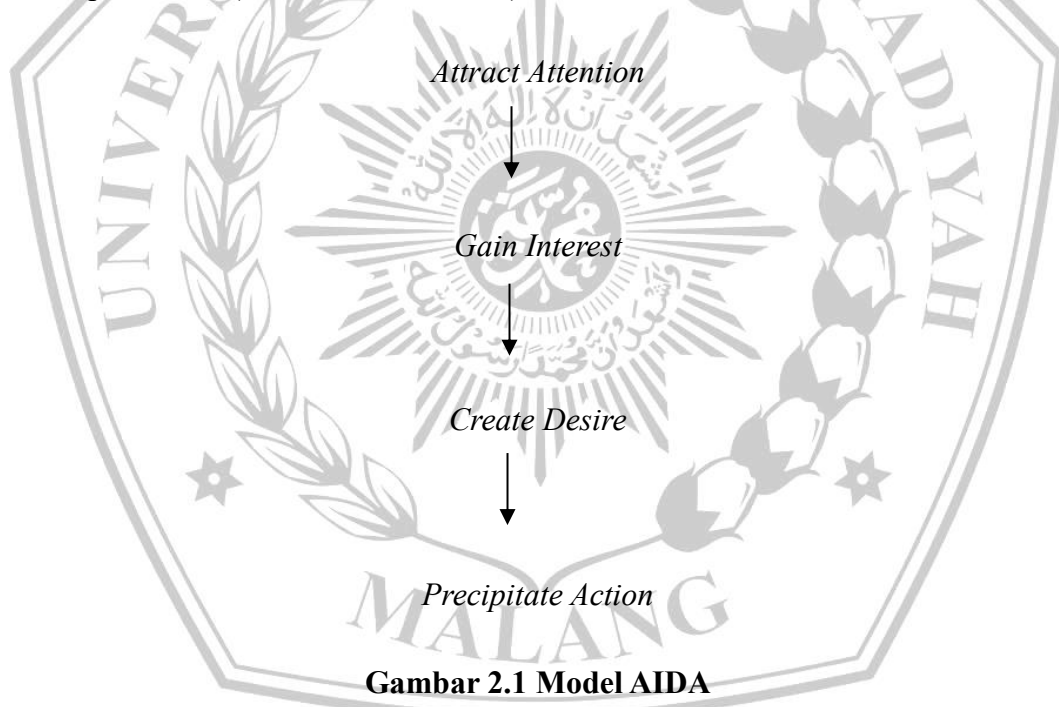


## BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### A. Landasan Teori

#### 1. Teori AIDA

Menurut (Veithzal, 2020) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama dengan pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Model ini merupakan cukup sederhana untuk dijadikan pedoman. Model AIDA menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk meresepkan iklan (Arrasyid et al., 2021). AIDA juga menjelaskan bahwa suatu pesan harus mendapatkan perhatian konsumen, memicu ketertarikan konsumen, menggugah hasrat atau minat konsumen, sehingga konsumen mengambil tindakan pembelian (Carollina et al., 2022).



**Gambar 2.1 Model AIDA**

Sumber : (Veithzal, 2020)

Menurut Veithzal (2020) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Perhatian ( *Attention* )

*Attention* merupakan tahap dimana dapat membuat konsumen untuk melihat produk berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Untuk itu konsumen harus dirangsang agar mau mengikuti pesan dalam kegiatan promosi penjualan tersebut (Fidyah, 2017). Dalam tahap *attention*, *beauty influencer* harus mampu membuat sebuah media informasi yang mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat konten yang berisi pernyataan yang mengungkapkan perhatian konsumen, membuat kata atau visual yang menarik dan juga *colorfull* yang bisa menarik perhatian konsumen (Arrasyid et al., 2021). Pesan yang mempunyai ciri khas atau mudah diingat adalah proses *awareness*/kesadaran yang akan adanya produk yang akan di sampaikan (Tâm et al., 2016). Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*, mencoba mendedikasikan Focallure sebagai produk kecantikan yang memiliki keindahan dan cinta tanpa batas dan sebagai produk yang memiliki kualitas terbaik dengan harga terjangkau yang diformulasikan secara mewah bersama teknologi yang dapat diandalkan (Hardiyanti, 2019)

b. Ketertarikan ( *Interest* )

*Interest* adalah komponen yang digunakan untuk membangun skenario yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi psikologis audiens, di mana produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjadi solusi untuk masalah yang dialami audiens (Carollina et al., 2022). *Interest* adalah langkah berikutnya setelah *beauty influencer* berhasil menciptakan pesan media informasi yang menarik bagi konsumen. Seorang *influencer* perlu mempertimbangkan media informasi yang dapat menumbuhkan minat beli di kalangan calon pelanggan atau konsumen (Arrasyid et al., 2021). *Influencer* perlu mampu menyampaikan pesan atau iklan yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu. Mendorong audiens untuk mengeksplorasi lebih lanjut apa yang ditawarkan, dan memperhatikan pesan yang terkandung di dalamnya. Ketika ini terjadi, akan muncul minat pembelian di

kalangan konsumen. *Influencer* dapat menciptakan minat konsumen dengan menawarkan solusi untuk masalah atau harapan yang mereka miliki (Duwi et al., 2022). Produk Focallure sendiri menghadirkan produk kosmetik yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadi salah satu daya tarik pada produk ini, sehingga minat penggunaan kosmetik produk semakin meningkat.

c. Keinginan (*Desire*)

*Desire* merupakan aspek yang dilakukan untuk menggugah hasrat konsumen untuk menggunakan produk (Carollina et al., 2022). Ketertarikan calon konsumen yang ingin tahu tentang produk biasanya mendorong mereka untuk mencari informasi atau pengetahuan secara mendetail tentang produk yang ditawarkan. Setelah memahami produk tersebut, calon pembeli biasanya akan merasakan minat atau keinginan yang berkaitan dengan motif dan motivasi mereka untuk membeli. Motif emosional dan intelektual merupakan dua kategori alasan mengapa seseorang membeli sesuatu (Tâm et al., 2016). Di sini, intensif intelektual mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari barang yang telah mereka beli, sedangkan dorongan emosional dipicu oleh pengalaman pembelian yang sebenarnya (Sutikno, 2020). Focallure menunjukkan bahwa kebutuhan kecantikan wanita akan selalu meningkat, yang mendorong mereka untuk terus membeli kembali produk yang mereka sukai karena merasa puas dengan hasil penggunaan produk kosmetik tersebut.

d. Tindakan (*Action*)

Tahap ini keinginan kuat pelanggan yang secara langsung memengaruhi tindakan dan keputusan yang diambil oleh mereka saat membeli barang yang ditawarkan. Konsumen akan terdorong untuk bertindak jika seorang *influencer* menjelaskan langkah-langkahnya, dan terkadang juga perlu diinformasikan mengenai harga, manfaat, serta formula yang digunakan dalam produk tersebut (Veithzal, 2020).

Model AIDA ini difungsikan untuk konsumen pada akhir prosesnya membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Rangkaian prosesnya dititikberatkan pada upaya-upaya meningkatkan minat beli konsumen (Carollina et al., 2022). Pada pengaruh *influencer* pada produk Focallure, tinjauan model AIDA dan pengaruh terhadap minat beli konsumen, ditemukan adanya relasi antara aspek aspek AIDA dengan minat beli konsumen. *Material Survey* berbasis teori AIDA berguna untuk mengidentifikasi bagaimana setiap tahapan AIDA berperan dalam membentuk minat beli konsumen.

**Tabel 2.1 AIDA *Material Survey***

Konstruk	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Beauty Influencer Terhadap Niat Beli dan Daya Tarik dan Pengetahuan Produk Pada Produk Focallure Menggunakan AIDA Model	<i>Attention</i> (Perhatian)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami media informasi yang menarik.</li> <li>2. Memahamai konten yang berisi informasi produk yang disampaikan.</li> <li>3. Memahami visualisasi dan pemilihan kata yang disampaikan pada konten.</li> <li>4. Memahami manfaat dan penggunaan produk</li> <li>5. Mengedukasikan produk sebagai produk yang berkualitas</li> </ol>	Data Interval dengan menggunakan skala Likert
	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mulai menyukai produk Focallure sebagai pilihan utama dalam penggunaan produk kosmetik.</li> <li>2. Mulai merencanakan pembelian produk Focallure.</li> </ol>	Data Interval dengan menggunakan skala Likert
	<i>Desire</i> (Keinginan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mulai mencoba dan mengkonsumsi produk Focallure sebagai produk kosmetik.</li> </ol>	Data Interval dengan menggunakan skala Likert

Konstruk	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		2. Mencari informasi dan pengetahuan produk secara detail.	
	Action (Tindakan)	1. Menggunakan produk Focallure seefisien mungkin. 2. Membeli produk kosemtik Focallure. 3. Merekomendasikan produk Focallure. 4. Menginformasikan harga, manfaat, formula pada produk Focallure.	Data Interval dengan menggunakan skala Likert

## 2. *Beauty Influencer*

### a. Pengertian *Beauty Influencer*

Saat ini semakin banyak *brand* yang menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produknya karena media tradisional seperti iklan dan media cetak dinilai kurang efektif lagi. Marriam dan Muniba (2021) membahas dalam penelitiannya bahwa beriklan melalui *influencer* lebih efektif dibandingkan dengan kegiatan periklanan dan promosi biasa karena *influencer* memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap konsumen. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *influencer* dapat memengaruhi perilaku pembelian pengikutnya melalui kepercayaan, karena pengikut yakin bahwa *influencer* benar-benar menikmati dan menggunakan produk yang mereka promosikan, sehingga mereka juga ini merasakan pengalaman tersebut.

*Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi perubahan perilaku manusia (Sekarwangi, 2022). *Influencer* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial. *Influencer* memiliki peran yang berbeda sesuai dengan topik dan fokusnya masing-masing salah satunya yang sangat awam kita ketahui adalah *Beauty Influencer* (Guarango, 2022).

*Beauty influencer* merupakan seseorang yang memiliki keahlian dan konstipasi dalam bidang kecantikan dan berperan memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman selama menggunakan produk tersebut (Guarango, 2022). *Beauty influencer* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negative dari produk yang telah digunakan (Palilingan et al., 2021). *Beauty influencer* menyajikan informasi terkait kecantikan melalui konten video di *platform* berbagai seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram.

Menurut Associate VP Head of Hi-Tech, Property, Costumer Industry Markplusinc Yosanova, industri kecantikan di Indoensia tumbuh dengan cepat, mencapai peningkatan sebesar 16%. Pendapat dari para *beauty influencer* memiliki pengaruh besar terhadap persepsi seseorang terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, ulasan yang diberikan haruslah jujur dan autentik. Mengutip artikel *Blog of Klop* (Zullyan, 2019) sebagai *beauty influencer* ada 3 *skill* utama yang harus dimiliki seorang *beauty influencer* sebagai berikut,

- 1) **Passion**, dalam dunia kecantikan, seorang *influencer* diharapkan memahami bahan-bahan yang terkandung dalam setiap produk agar dapat menjelaskan manfaat penggunaannya. Jika mereka tidak menunjukkan antusiasme terhadap produk yang diulas, hal ini akan terlihat saat memberikan opini kepada publik. Untuk memberikan opini yang meyakinkan, minat terhadap produk harus kuat, dan diperlukan waktu serta usaha untuk mencari informasi agar opini yang disampaikan berkualitas dan berdampak.
- 2) **Writing**, kemampuan menulis juga sangat penting bagi seorang *beauty influencer*, agar informasi yang disampaikan tidak hanya jelas, tetapi juga memberikan dampak. Keterampilan merangkai kata ini diperlukan untuk menjelaskan dan menggambarkan pengalaman terhadap suatu produk, termasuk efek, manfaat, kelebihan, kekurangan, dan kemasan.
- 3) **Make-up dan Skincare Analyzing**, karena opini yang dipercaya publik memiliki peran penting, seorang *influencer* perlu memahami secara mendalam kualitas

suatu produk. Pemahaman ini mencakup pengetahuan tentang bahan atau kandungan yang digunakan serta merek lain yang menawarkan produk serupa. Kemampuan untuk membandingkan produk menjadi keunggulan tambahan yang dapat membantu publik dalam mengambil keputusan pembelian.

Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* ternama dan memiliki jumlah *subscriber* tertinggi untuk kategori *beauty vlogger* di Indonesia yang memulai karier sejak 3 Oktober 2016. Dikutip dari Tirto.id (2020), Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* paling terkenal, dengan 73% dari 1000 responden mengenal namanya, serta memiliki tingkat loyalitas pengikut yang lebih tinggi dibandingkan *beauty influencer* lainnya. Salah satu ulasannya tentang produk Focallure berhasil mendapatkan 3.031.925 tontonan (Cahyani et al., 2020).

#### **b. Indikator Pengukuran *Beauty Influencer***

Penggunaan *beauty influencer* dalam pemasaran Dapat diukur menggunakan indikator pengukuran. Menurut Kertamukti (2015) terdapat empat indikator pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *beauty influencer* yaitu :

##### a. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seberapa Dapat dipercaya seorang *beauty influencer* di mata pengikutnya. Pengaruh besar seorang *influencer* terletak pada apakah mereka dianggap jujur dan berpengetahuan tentang produk yang mereka promosikan.

##### b. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian *beauty influencer* membuat mereka dipercaya oleh pengikutnya, terutama ketika mereka memberikan ulasan produk yang detail dan edukatif. Kredibilitas yang dibangun melalui keahlian ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung saran dari seseorang yang dianggap sebagai “ahli” dalam bidang kecantikan.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik pada *beauty influencer* merujuk pada daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* secara fisik dan kepribadian, yang dapat memengaruhi audiens untuk mempercayai dan mengikuti rekomendasi mereka. Daya tarik ini mencakup bagaimana penampilan mereka, cara mereka berkomunikasi, dan seberapa disukai mereka oleh pengikutnya.

### 3. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2016) menjelaskan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Pratiwi, 2022). Menurut Tjiptono (2015) minat beli konsumen menggambarkan ketertarikan serta keinginan mereka untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009) minat beli adalah dorongan psikologis dalam diri seseorang yang memengaruhi suatu keputusan.

Ketika para ahli mengaplikasikan konsep tersebut pada industri kosmetik, niat dan perilaku pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit melalui toko fisik atau *online*. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen dalam hal niat, pembelian, serta penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko melalui berbagai saluran distribusi (Filipa et al., 2020).

Minat beli menurut konsep didefinisikan sebagai “rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek”. Berdasarkan definisi tersebut, minat beli adalah perilaku yang terencana dan berpotensi diwujudkan menjadi tindakan pembelian nyata di masa mendatang (Regita, 2021). Minat beli disebut sebagai niat individu untuk membeli merek tertentu yang telah dipilihnya sendiri setelah melalui evaluasi tertentu (Maharani et al., 2019).



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu merek, yang berkaitan dengan kemungkinan untuk membeli beberapa unit produk sesuai kebutuhan. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, seorang *influencer* harus menawarkan produk dengan cara yang menarik, sehingga konsumen merasa tertarik dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut sebelum akhirnya melakukan pembelian.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- 1) Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- 2) Stimulus pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Abdurachman (2004), minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut :

- 1) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor *brand*/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga dipakai sebagai media promosi.

### c. Indikator Minat Beli

Indikator pengukuran minat beli konsumen menggunakan teori AIDA. Teori ini secara langsung mencerminkan tahapan dalam membentuk minat beli hingga keputusan pembelian. Setiap tahap dalam AIDA dapat digunakan untuk mengukur aspek-aspek tertentu dari minat beli konsumen. Berikut penjelasannya

1) *Attention* (Perhatian)

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, perhatian adalah tahap awal di mana konsumen menyadari keberadaan suatu produk atau merek. Menurut Kotler & Keller (2012), perhatian dipengaruhi oleh bagaimana pesan pemasaran disampaikan, seperti daya tarik visual, konten yang relevan, atau pengaruh *influencer*.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), ketertarikan adalah tahap ketika konsumen mulai menunjukkan minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk. Ketertarikan dapat dipicu oleh informasi produk, ulasan, atau rekomendasi *influencer*.

3) *Desire* (Keinginan)

*Desire* mencerminkan dorongan emosional yang muncul setelah konsumen menganggap produk sesuai dengan kebutuhan mereka (Kotler, 2016). *Desire* didorong oleh fitur produk, daya tarik merek, atau manfaat yang dipersepsikan.

4) *Action* (Tindakan)

*Action* adalah tahap akhir di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk. Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006), tindakan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap produk dan dorongan emosional yang kuat.

#### d. Aspek-aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (2003) aspek aspek yang terdapat dalam minat beli yaitu:

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa.

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3) Keinginan

Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya motivasi untuk ingin memiliki suatu produk.

4) Keyakinan

Keyakinan seseorang terhadap suatu produk dapat mendorong keputusan akhir untuk memilikinya, yang tercermin dalam tindakan pembelian.

5) Keputusan

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan mengenai produk atau layanan yang akan dibeli, tempat, waktu, metode pembelian, jumlah yang akan dibeli, serta alasan di balik pembelian produk tersebut.

#### 4. Daya Tarik Produk

##### a. Pengertian Daya Tarik

Produk menurut Kotler (2009) memiliki pengertian sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Bila dilihat dari pemahaman produsen, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual kepada konsumen sebagai usaha untuk mencapai tujuan bisnis atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Naufal, 2015). Daya tarik adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewer* (Gusniar, 2022). Menurut Shimp (2014) bahwa daya tarik adalah sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep

daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik dikaitkan dengan bagaimana produk dipandang dan dikaitkan dengan nilai-nilai konsumen. Dalam konteks periklanan yang efektif, daya tarik produk sangat bergantung pada kesamaan, keakraban, dan kesukaan konsumen terhadap produk (Chekima et al., 2020).

Definisi daya tarik produk menurut Fandy Tjiptono (1997) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Powell (2000) juga mengungkapkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan hasil dari mutu produk yang sangat baik atau dapat dikatakan juga bahwa mutu produk mempengaruhi posisi dari suatu produk.

Mason (1992) secara spesifik menggunakan daya tarik dalam kategori produk untuk menjelaskan pembelian pelanggan. Dengan menunjukkan bagaimana suatu produk yang masuk ke pasar dapat memengaruhi total konsumsi dalam kategori tersebut, Mason menjelaskan bahwa jika pelanggan merasa yakin terhadap suatu kategori produk. Temuannya menunjukkan bahwa perbedaan preferensi individu dapat mengubah kategori produk. Penambahan pilihan dalam kategori ini berpotensi meningkatkan konsumsi secara signifikan.

Saat ini, setiap pasar pasti diwarnai oleh persaingan, di mana ada yang berhasil dan ada yang tidak, atau dalam konteks bisnis, ada produk yang diterima konsumen dan ada yang tidak. Produk yang diterima oleh konsumen adalah yang memiliki keunggulan dan memenuhi kriteria seperti yang disebutkan sebelumnya. Keunggulan inilah yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk tersebut, dan keunggulan ini dapat disebut sebagai daya tarik produk.

Menurut Mason (1999) daya tarik ditentukan oleh harga produk, keunggulan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* produk, kompleksitas produk, keunggulan relative, dan derajat standarisasi (Afandi, 2008). Daya tarik mencakup harga, keunggulan, dan

ketersediaan produk pendukung. Dari ketiga faktor daya tarik produk ini, setiap pembeli memiliki persepsi yang berbeda tentang minat beli, yang bisa mulai dari ketertarikan untuk membeli, minat untuk membeli, hingga pembelian ulang.

Seperti yang dibahas sebelumnya, konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap menarik. Daya tarik bisa berupa berbagai elemen seperti prestise yang diberikan produk kepada penggunanya, eksklusivitas produk, serta keunikan yang ditonjolkan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana sebuah produk memicu konsumsi atau pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen umumnya melakukan pembelian berdasarkan keyakinan mereka terhadap produk. Ketika seorang konsumen merasa percaya pada suatu produk, kepercayaan tersebut akan mendorong minat untuk membeli produk itu.

#### **b. Indikator Daya Tarik**

Menurut Husein dan Syamsier (2018), ada beberapa faktor daya tarik produk, yaitu :

##### **1) Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang membuat suatu produk, terutama kosmetik, menarik bagi konsumen. Produk dengan kualitas tinggi cenderung membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Kualitas produk yang baik sering kali berhubungan langsung dengan efektivitasnya. Merek yang terbukti menghasilkan produk berkualitas akan lebih mudah menarik perhatian dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk kosmetik tidak hanya berkontribusi pada daya tariknya tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

##### **2) Desain Kemasan**

Secara keseluruhan, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat yang dapat

memengaruhi minat beli konsumen. Kemasan adalah elemen pertama yang dilihat oleh konsumen. Desain yang menarik dapat memikat perhatian. Desain kemasan sering kali mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan.

### 3) Fungsi Produk

Fungsi produk memainkan peran kunci dalam menarik minat konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian produk kosmetik. Produk yang menawarkan hasil yang terlihat dan sesuai dengan klaim fungsinya akan lebih percaya dan diminati. Dengan menawarkan fungsi yang relevan dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen, produk tersebut akan lebih menarik di mata pasar.

### 4) Harga

Harga sering kali memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Produk kosmetik yang ditawarkan dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaatnya akan lebih menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif sangat penting untuk daya tarik produk.

## 5. Pengetahuan Produk

### a. Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2015), pengetahuan produk merujuk pada kumpulan informasi terkait suatu produk, mencakup detail tentang produk tersebut, cara memperolehnya, serta penggunaannya. Shirin dan Hanzaee (2011) menjelaskan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau informasi yang dimiliki konsumen, mencakup kategori produk, merek, istilah terkait, fitur, harga, dan keyakinan terhadap produk. Sao dan Sieben menambahkan bahwa pengetahuan produk mencakup seluruh informasi akurat yang tersimpan dalam memori konsumen serta persepsinya terhadap produk tersebut (Yoon, 2014).

Saat melakukan pembelian, konsumen sering kali mengandalkan ingatan dan pengalaman untuk membuat keputusan. Menurut Beatty dan Smith, seperti yang dikutip dalam jurnal “*The Effect Of Brand Image and Product Knowledge on Purchasse Intention Moderated by Price Discount*”, pengetahuan produk didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu. Pengetahuan produk mencakup berbagai jenis informasi, makna, dan keyakinan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sebagai contoh, konsumen memiliki pemahaman tentang fitur atau model tertentu dari suatu merek atletik.

Berdasarkan konsep pengetahuan produk tersebut, pengetahuan produk dapat diartikan sebagai informasi mengenai jenis produk yang tersimpan dalam ingatan konsumen, klien, atau pelanggan, sehingga mereka dapat memahami lebih banyak tentang produk tersebut, termasuk dalam hal pengetahuan, makna, dan keyakinan terhadap produk tersebut.

Konsumen memiliki pengetahuan dan pemahaman yang berbeda mengenai produk. Beberapa memperoleh informasi dari sumbernya, sementara yang lain bergantung pada informasi dari lingkungan sekitar. Konsumen memuaskan kebutuhan mereka melalui produk yang dibeli. Oleh karena itu, pemasar atau *influencer* harus menguasai pengetahuan tentang produk perusahaan dengan baik agar segmen pasar yang dituju dapat dicapai secara optimal sesuai harapan perusahaan, serta berkontribusi pada peningkatan produk perusahaan.

Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk biasanya lebih bijak dalam menentukan pilihan mereka. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena mereka cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, bagi pemasar, penting untuk memahami sejauh mana konsumen mengenal produk, karena pengetahuan ini menentukan keputusan mengenai apa, di mana, dan kapan mereka akan melakukan pembelian (Putra, 2020).

## **b. Jenis Pengetahuan Produk (*product Knowledge*)**

Peter dan Olson (2008) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk (*product knowledge*), yaitu :

### 1) Pengetahuan Mengenai Atribut Atau Karakteristik Produk

Konsumen perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara mereka menilai setiap fitur produk. Pengetahuan mengenai fitur konkret menjelaskan bentuk dan karakteristik fisik suatu produk, sementara pengetahuan tentang fitur abstrak menggambarkan sifat-sifat produk yang lebih tidak terlihat dan lebih bersifat konseptual.

### 2) Pengetahuan Mengenai Manfaat Produk Atau Keuntungan Yang Akan Diperoleh Dari Penggunaan Produk.

Setelah menggunakan suatu produk, konsumen akan mengalami dua jenis manfaat. pertama manfaat fungsional, yaitu keuntungan yang dirasakan secara fisik. Kedua, manfaat psikososial, yang berkaitan dengan aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati.

### 3) Pengetahuan Mengenai Nilai-Nilai Produk dan Keinginan Konsumen

Konsumen memiliki pemahaman mengenai nilai pribadi dan simbolis dari merek dan produk yang membuat mereka merasa puas. Pengetahuan tentang kepuasan yang ditawarkan oleh suatu produk tentu akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membelinya.



### c. Indikator Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk menurut Rao dan Sieben (1993) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Brucks (2011) pengetahuan produk (*Product Knowledge*) dibagi ke dalam tiga indikator yaitu :

- 1) *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, yang sering disebut sebagai penilaian pengetahuan sendiri.
- 2) *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan tentang produk yang benar-benar tersimpan dalam ingatan pelanggan, ini juga dikenal sebagai pengetahuan actual
- 3) *Complex Knowledge*, merupakan pemahaman yang lebih dalam tentang suatu produk, termasuk hubungan antara berbagai fitur, manfaat, dan konsekuensi penggunaannya.

Berdasarkan uraian di atas, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi tentang produk. Dengan pengetahuan ini, konsumen akan mendapatkan rasa percaya pada produk dan mengetahui dan percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, konsumen yang mengetahui tentang produk tersebut akan kembali membeli produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis/Populasi	Kesimpulan
1.	(Dona Fitriani et al., 2023)	<i>The Effect Of Influencer Attractiveness And Expertise On Increasing Purchase Intention With Brand Image As An Intervening Variable</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik</li> <li>• Keahlian</li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Kuantitatif</li> <li>2. 100 Responden</li> <li>3. Menggunakan analisis regresi linear</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable pengaruh daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli</li> <li>• Brand image mampu memediasi daya tarik dan keahlian terhadap minat beli dengan efek mediasi parsial.</li> </ul>
2.	(Isyanto et al., 2020)	<i>Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Micro Influencer Marketin</li> <li>• Brand Image</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif dan verifikatif</li> <li>2. Menggunakan SPSS 24</li> <li>3. Menggunakan analisis jalur (<i>Path Anaysis</i>)</li> <li>4. Menguji hipotesis menggunakan ANOVA</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mikro <i>influencer</i> dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen terhadap produk kosmetik Focallure.</li> </ul>
3.	(Sumate, 2020)	<i>The Impact Of Social Media Attractiveness And Credibility On Customer Purchase Intentions For Cosmetic Products</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik</li> <li>• kredibilitas</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. 334 Responden</li> <li>3. Menggunakan <i>convenience sampling</i></li> <li>4. Menggunakan analisis regresi</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik influencer media sosial berkorelasi dengan kredibilitas, kesadaran merek, dan niat membeli pelanggan kosmetik.</li> </ul>

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis/Populasi	Kesimpulan
4.	(Chandra et al., 2023)	<i>The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer Media Sosial</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Keterlibatan Pelanggan</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Kuantitatif</li> <li>2. 400 Responden</li> <li>3. Menggunakan pengujian Path Coefisien, Rsquare, Q Square, dan Model Fit (SRMR dan NFI)</li> <li>4. Menggunakan metode Cross-Loading dan Fornell-Larcker</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer</i> media sosial seperti Tasya Farasya dapat berperan penitnf sebagai perantara antara Perusahaan dan khalayak dalam membentuk brand image dan costumer engagement yang dapat mempengaruhi minat beli.</li> </ul>
5.	(Duwi et al., 2022)	<i>The influence of social media influencers' credibility attributes on intent Generation Z purchases with brand image as mediation: A study of Korean cosmetic product consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik</li> <li>• Keahlian</li> <li>• Kredibilitas</li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. Jumlah sampel 210 sampel.</li> <li>3. Menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM)</li> <li>4. Menggunakan Partial Least Square (PLS) 3.0</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variable daya tarik <i>influencer</i> media sosial mempunyai pengaruh langsung terhadap niat beli gen Z.</li> <li>• Daya tarik sebagai salah satu atribut kredibilitas <i>influencer</i> mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap citra merek produk yang di endorse.</li> </ul>
6.	(Syukur, 2020)	Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Beauty Influencer</i></li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. 100 responden</li> <li>3. Menggunakan SPSS.</li> <li>4. Menggunakan analisis regresi linier berganda</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh <i>beauty influencer</i> Jawa Barat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan.</li> </ul>

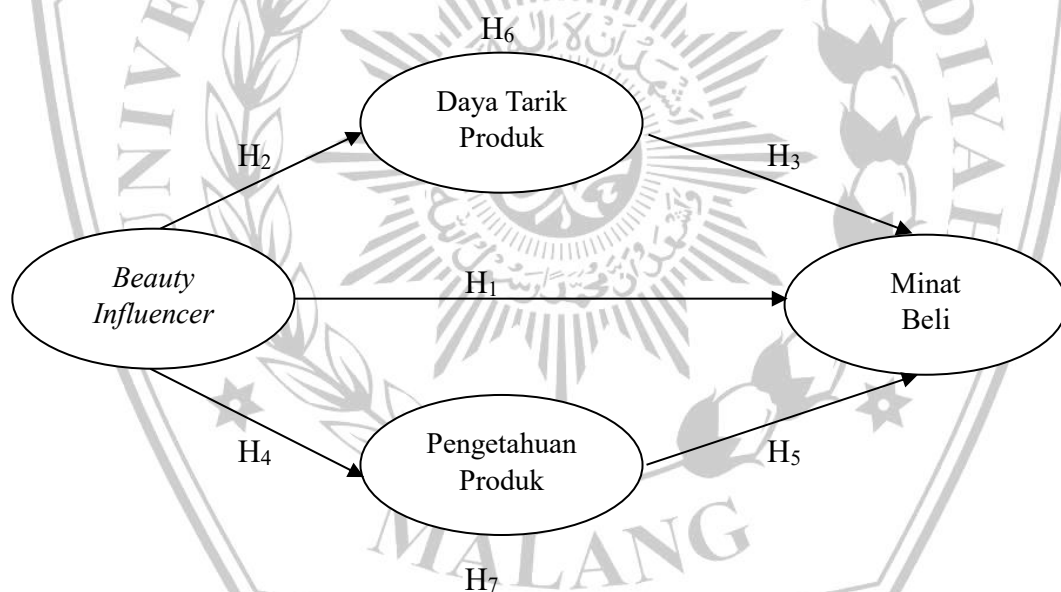
No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis/Populasi	Kesimpulan
7.	(Cahyani et al., 2020)	Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli Produk Focallure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredibilitas</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan 170 sampel.</li> <li>3. Menggunakan uji hipotesis SPSS 23.00</li> <li>4. Analisis regresi linear</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap niat beli produk Focallure. Ketika kredibilitas Tasya Farasya meningkat maka niat beli produk Focallure akan semakin tinggi.</li> </ul>
8.	(Waqiah et al., 2019)	Analisis Pengaruh Merek Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Pengetahuan Produk Sebagai Mediasi Moderasi Di Kota Makassar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek</li> <li>• Pengetahuan Produk</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. 110 sampel responden</li> <li>3. Menggunakan IBM SPSS <i>Statistics 20</i></li> <li>4. Menggunakan regresi berganda</li> <li>5. Menggunakan uji hipotesis ANOVA</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya pengetahuan produk dari konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta pengetahuan dari konsumen dapat memperkuat hubungan merek dengan minat beli konsumen maka akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen pada suatu produk</li> </ul>
9.	(Moniaga et al., 2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan Produk</li> <li>• Sikap Konsumen</li> <li>• Niat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Kualitatif</li> <li>2. 75 Responden</li> <li>3. Menggunakan PLS-SEM</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen</li> <li>• Sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk melalui niat beli.</li> </ul>

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis/Populasi	Kesimpulan
10.	(Magfirah, 2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely di Kota Bima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan Produk</li> <li>• <i>Lifestyle</i></li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian Asosiatif</li> <li>2. menggunakan skala likert</li> <li>3. 96 responden</li> <li>4. Teknik <i>purposive sampling</i></li> <li>5. Menggunakan uji hipotesis ANOVA</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan produk dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna <i>cream glow &amp; lovely</i> di kota Bima.</li> </ul>
11.	(Yuliyzar et al., 2020)	Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tanggerang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik</li> <li>• Label Halal</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode deskriptif asosiatif</li> <li>2. 80 responden</li> <li>3. Menggunakan SPSS 20</li> <li>4. Menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60</li> <li>5. Analisis regresi linear</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel daya tarik dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli konsumen.</li> </ul>
12.	(Kim Marjerison et al., 2020)	<i>The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Influencer</i></li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Metode kuantitatif</li> <li>4. 181 responden</li> <li>5. Menggunakan regresi dan ANOVA untuk menguji hipotesis</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebrity KOL mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap produk dan niat membeli pelanggan Wanita, namun blogger KOL tidak.</li> </ul>

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis/Populasi	Kesimpulan
13.	(Savitri et al., 2021)	<i>The Influence of the Attractiveness of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable (on Beauty Products)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya Tarik</li> <li>• Kepercayaan Merek</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. 100 responden</li> <li>3. Menggunakan skala likert</li> <li>4. Analisis regresi kausal</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahwa perilaku seseorang seperti percaya terhadap suatu merek dan mempunyai niat membeli dipengaruhi oleh referensi atau rekomendasi yang diberikan oleh influencer.</li> </ul>
14.	(Sanita et al., 2019)	Pengaruh <i>product knowledge</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pengetahuan produk</li> <li>• citra merek</li> <li>• Minat beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode deskriptif kuantitatif</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product knowledge</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ul>
15.	(Kay et al., 2020)	<i>When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Macro &amp; Micro Influencer</i></li> <li>• <i>Disclosure &amp; non-disclosure</i></li> <li>• <i>Social media influencer &amp; Disclosure interaction</i></li> <li>• Pengetahuan produk</li> <li>• Daya tarik produk</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. 334 responden</li> <li>3. Menggunakan uji hipotesis ANOVA</li> <li>4. Menggunakan <i>partial least square SEM (PLS-SEM)</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan produk dan daya tarik produk mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli</li> <li>• Secara keseluruhan influencer mikro dan makro mempengaruhi pengetahuan produk dan daya tarik, serta minat beli konsumen.</li> </ul>
16	(Gusniar, 2022)	Pengaruh <i>Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>influencer</i></li> <li>• <i>Attractiveness</i>,</li> <li>• <i>Trustworthiness</i></li> <li>• <i>Expertise Beauty Vlogger</i></li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sample non probability sampling</li> <li>2. regresi linear berganda</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel <i>attractiveness beauty vlogger</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli</li> </ul>

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis/Populasi	Kesimpulan
17.	(Putri, 2021)	Pengaruh Pengetahuan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan Produk</li> <li>• Citra Merek</li> <li>• Niat Beli</li> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	1. bersifat kuantitatif 2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu probability sampling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli.</li> <li>• Niat Beli tidak memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal</li> <li>• Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap niat beli</li> </ul>

### C. Kerangka Berpikir dan Hipotesis



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Hipotesis berasal dari kata *hybo* yang berarti kurang dan *thesa* yang berarti pendapat. Oleh karena itu, secara etimologis hipotesis diartikan sebagai pernyataan yang belum mempunyai tesis.

Menurut Syofian Siregar (2014), menyatakan bahwa :

“Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut, hipotesis penelitian dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu dibuktikan melalui data yang dikumpulkan dan diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, penulis merumuskan hipotesis sebagai asumsi sementara dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### **1. Hubungan antara *beauty influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Dalam strategi *beauty marketing*, *beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan atau kosmetik dan menggunakan pengikut media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada pelanggan. *Beauty influencer* akan memberikan penilaian objektif berdasarkan pendapat mereka tentang produk tersebut (Kim Marjerison et al., 2020). Penelitian yang dilakukan (Isyanto et al., 2020) menyatakan bahwa variabel *influencer* di media sosial terutama di bidang kecantikan memiliki pengaruh positif signifikan meningkatkan niat pembelian atau minat beli. Hal ini karena konsumen menganggap *influencer* sebagai otoritas di bidangnya sehingga promosi produknya menjadi lebih kredibel.

Penelitian lain juga menyatakan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertimbangan untuk melakukan tindakan pembelian. Menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variable adalah searah (Cahyani et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan (Syukur, 2020), menyatakan bahwa variable *beauty influencer* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga mengarah pada asumsi yang dirumuskan peneliti.

**H1 : *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Kosmetik Focallure.**



## 2. Hubungan *Beauty Influencer* terhadap Daya Tarik Produk .

Daya tarik adalah daya pikat atau magnet dari sebuah produk tertentu yang dapat mempengaruhi pembeli untuk memilikinya. Oleh karena itu, daya tarik menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membandingkan produk dan menilainya secara *independent* yang mengalihkannya dari informasi referensi (Ley, 2020). Oleh karena itu, reputasi *beauty influencer* menjadi salah satu yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

Penelitian yang dilakukan (Savitri et al., 2021) menunjukkan bahwa *beauty influencer* mempunyai pengaruh yang positif dalam meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan *influencer* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk jika pemilik usaha mampu mengidentifikasi target *audiens* dan berkolaborasi dengan *influencer* sesuai dengan komunikasi yang dimaksud (Rahma et al., 2023).

**H2 : *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap Daya Tarik produk Kosmetik Focallure.**

## 3. Hubungan Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.

Konsumen cenderung membeli produk yang menarik perhatian mereka. faktor seperti citra diri yang didapatkan dari penggunaan produk, keunikan produk, serta daya tariknya dapat menjadi alasan utama. Dengan memperhatikan pola konsumsi atau keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dianalisis lebih dalam.

Selain itu, dapat disimpulkan bahwa jika seorang pelanggan telah merasa yakin atau percaya terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian karena rasa yakin mereka terhadap produk tersebut

dan keyakinan dan minat beli terhadap produk tersebut, biasanya karena produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di mata pelanggan (Sumate, 2020)

Pada penelitian yang dilakukan (Duwi et al., 2022) menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Daya tarik produk yang rendah akan membuat minat beli konsumen terhadap produk juga rendah, dan sebaliknya daya tarik produk yang tinggi akan membuat minat beli yang tinggi terhadap produk. Searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyzar et al., 2020), dimana peneliti menyatakan variabel daya tarik produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen pada produk Emina. Tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Gusniar, 2022) menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **H3 : Daya Tarik Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Focallure.**

#### **4. Hubungan *Beauty Influencer* terhadap Pengetahuan Produk.**

Dalam melakukan proses pembelian, perlu adanya pengetahuan terhadap suatu produk yang akan dibeli, pengetahuan produk menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli produk. *Influencer* dalam hal ini. Melalui konten yang dikemas secara menarik dan informatif, seorang *influencer* akan memberikan informasi yang informatif tentang apa saja kelebihan suatu barang atau jasa kepada konsumen.

Dalam salah satu indikator, *beauty influencer* harus mempunyai *expertise* atau keahlian dan juga pengetahuan yang mengacu pada sejauh mana *influencer* cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau mendiskusikan produk (Tâm et al., 2016). *Influencer* yang mengungkapkan produk bersponsor dalam postingannya berpotensi menciptakan pengenalan iklan, yang meningkatkan pemahaman dan penerimaan konsumen terhadap apa

yang dikomunikasikan, yang kemudian meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk yang dipromosikan.

Penelitian yang dilakukan (Kay et al., 2020) menyatakan bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan produk

**H4 : *Beauty Influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan produk pada produk kosmetik Focallure.**

## **5. Hubungan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Dalam hal pemasaran, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen tahu tentang produk mereka. Dengan mengetahui, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk berusaha untuk memberi tahu konsumen tentang produk mereka melalui informasi dan komunikasi yang tepat. Fakta bahwa pengetahuan konsumen tentang produk sangat penting untuk keputusan pembelian mereka (Moniaga et al., 2023).

(Waqiah et al., 2019) dalam penelitiannya menjabarkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi atau semakin baik pengetahuan produk kosmetik yang dimiliki seseorang, maka minat beli kosmetik juga akan meningkat.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanita et al., 2019) yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk bergantung kepada kesadaran konsumen atau pengertian tentang produk atau kepercayaan konsumen. Tetapi dalam penelitian (Putri, 2021), menemukan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli.

**H5 : Pengetahuan Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Focallure.**

## 6. Hubungan *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Mediasi.

Karena tujuan utama seorang *beauty influencer* adalah untuk mempersuasi dan memberi tahu orang lain tentang produk kecantikan, kemampuan seorang *beauty influencer* untuk mendukung merek kecantikan dalam konten *endorsement*, mereka akan meningkatkan daya tarik produk dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, yang secara tidak langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Eliza et al., 2018)

*Beauty influencer* tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk, tetapi mereka juga berperan dalam membuat produk menjadi menarik bagi pelanggan. Bisnis harus memiliki daya tarik produk yang kuat karena ini adalah salah satu factor penting dalam menarik perhatian pelanggan (Yuliyzar et al., 2020). (Kay et al., 2020), dalam penelitian juga menyatakan secara keseluruhan *influencer* makro dan mikro mempengaruhi pengetahuan produk, dan daya tarik, serta minat beli konsumen

*Influencer* yang tepat akan membantu suatu merek untuk meningkatkan minat dan antusias yang diinginkan konsumen seperti membangun kepercayaan dan hubungan. Dengan memahami hubungan antara *influencer* dan daya tarik produk terhadap minat pembelian suatu produk diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan *influencer* dalam membangun daya tarik produk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap merek atau produsen (Dona Fitriani et al., 2023).

**H6 : Daya Tarik produk memediasi secara positif dan Signifikan pengaruh *beauty influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Focallure.**

## **7. Hubungan *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Mediasi.**

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen perlu mengetahui produk yang akan dibeli. Penting bagi konsumen untuk mencari informasi melalui sosial media, terutama pada konten *beauty influencer* mengenai produk kosmetik *make-up* sebelum melakukan pembelian. Penggunaan *beauty influencer* dalam mempromosikan dan mengenalkan suatu produk dapat menjadi alternatif tersendiri dalam memikat hati konsumen dalam mempengaruhi minat beli. Dengan memiliki pengetahuan tentang produk akan lebih mudah bagi konsumen dalam melakukan minat pembelian ataupun pengambilan keputusan pembelian (Magfirah, 2023).

Ketika *beauty influencer* memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka promosikan, maka cenderung lebih mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan memahami pengetahuan konsumen, dapat membantu Perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk upaya untuk meningkatkan pengetahuan produk konsumen melalui informasi dan komunikasi yang tepat dari *beauty influencer*. Dengan demikian, pengetahuan produk konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen dan keputusan pembelian (Moniaga et al., 2023). (Kay et al., 2020), dalam penelitian juga menyatakan secara keseluruhan *influencer* makro dan mikro mempengaruhi pengetahuan produk, dan daya tarik, serta minat beli konsumen

**H7 : Pengetahuan Produk Memediasi Secara Positif dan Signifikan Pengaruh Dari *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Focallure.**