



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka: *Review Penelitian Terdahulu*

Penelitian ini mengaju pada teori, konsep, data, dan juga hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Online Reviewer* terhadap Tingkat Ketertarikan Mizzu Valipicious Velvet Matte melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening.

Judul penelitian pertama yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah **Pengaruh *Fashion Blogger* Elissa Yamada di Instagram terhadap Gaya Berpakaian Remaja Putri di Jakarta** yang disusun oleh Amelia Suwandy dari London School of Public Relations pada tahun 2015 (Suwandy, 2015). Dalam penelitian tersebut, peneliti membahas mengenai perkembangan media baru terutama media sosial yang menimbulkan suatu fenomena yang tengah terjadi di kalangan remaja putri di Jakarta, yakni saat media sosial Instagram telah menjadi salah satu gaya hidup dan penggunanya yang mulai terpengaruh untuk mengikuti gaya berpakaian dari para *fashion blogger* yang juga memiliki Instagram, salah satunya adalah Elissa Yamada. Penelitian tersebut dianggap serupa dengan tema penelitian yang akan ditulis saat ini secara garis besar, di mana penelitian ini juga akan membahas mengenai *influencer* di media sosial yang mampu memengaruhi pola pikir khalayak. Namun, perbedaannya terlihat jelas dengan penelitian ini karena *influencer* yang diambil adalah *beauty vlogger* yang lebih berfokus pada

media sosial YouTube ketimbang Instagram. Perbedaan juga terdapat di variabel terkait di mana penelitian ini mengambil tingkat ketertarikan sebagai variabelnya. Dan objek penelitian yang peneliti pilih yakni, variasi *lip cream* dari Mizzu Cosmetics, Mizzu Valipicious Velvet Matte, salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia.

Judul penelitian kedua yang menjadi referensi adalah ***Beauty Vlogger dan Brand Image (Survei Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Endorser terhadap Brand Image Produk The Body Shop*** yang disusun oleh Meiliana Mutiara Desmonda Hutapea dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 2016 (Hutapea, 2016). Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terjadi fenomena di mana konsumen tidak lagi menggunakan media massa sebagai media untuk mengakses informasi dan beralih menggunakan media sosial sebagai media informasi. Sama halnya di bidang kecantikan, kehadiran para *beauty vlogger* yang mampu memengaruhi persepsi konsumen dalam hal kosmetik dan kecantikan mulai disadari oleh para perusahaan kosmetik. Di mana mereka dapat membawa pengaruh positif apabila diikuti sertakan dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya The Body Shop yang menggunakan *beauty vlogger* ternama Indonesia, Abel Cantika sebagai sosok pendukung (*endorser*) dalam memasarkan produk terbarunya. Hal yang membedakan adalah penelitian ini mengambil sosok *beauty vlogger* secara keseluruhan bukan personal dan tidak memposisikan *beauty vlogger* tersebut sebagai *endorser* resmi dari Mizzu Cosmetics melainkan *online reviewer* yang membahas sebuah produk benar-benar berdasar pada opini dan pengalaman pribadi. Kemudian, perbedaan selanjutnya sama dengan penelitian pertama, yakni

penelitian ini mengambil tingkat ketertarikan sebagai variabel terkaitnya, serta Mizzu Valipicious Matte, sebagai objek penelitiannya.

Berikut merupakan matriks dari penjelasan penelitian terdahulu dari paragraf di atas:

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Hal- Hal yang Diteliti	Amelinda Suwandy dari London School of Public Relations Jakarta (2015)	Meiliana Mutiara Desmonda Hutapea dari Universitas Gajah Mada (2016)	Vanieka Khoirunnisa dari Universitas Multimedia Nusantara (2017)
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Fashion Blogger</i> Elissa Yamada di Instagram terhadap Gaya Berpakaian Remaja Putri di Jakarta	<i>Beauty Vlogger</i> dan <i>Brand Image</i> (Survei Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Endorser terhadap <i>Brand Image</i> Produk The Body Shop	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> sebagai <i>Online Reviewer</i> terhadap Tingkat Ketertarikan Mizzu Valipicious Velvet Matte melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Intervening. (Survei terhadap Mahasiswa <i>Cluster</i> Universitas di Tangerang)
Masalah Penelitian	a. Apakah terdapat pengaruh <i>fashion blogger</i> Elissa Yamada terhadap gaya berpakaian	Bagaimana pengaruh penggunaan <i>beauty vlogger</i> endorser dalam	a. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara <i>online reviewer</i> (<i>beauty vlogger</i>)

	<p>remaja putri di Jakarta?</p> <p>b. Seberapa besar pengaruh <i>fashion blogger</i> Elissa Yamada di Instagram terhadap gaya berpakaian remaja putri di Jakarta?</p>	<p>mempengaruhi brand image The Body Shop.</p>	<p>terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte?</p> <p>b. Seberapa besar pengaruh secara langsung <i>online reviewer (beauty vlogger)</i> terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte?</p> <p>c. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung antara <i>online reviewer (beauty vlogger)</i> terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel <i>intervening</i>?</p> <p>d. Seberapa besar pengaruh secara tidak langsung antara <i>online reviewer (beauty</i></p>
--	---	--	--

			<i>vlogger</i>) terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening?
Tujuan Penelitian	<p>a. Untuk mengetahui adakah pengaruh <i>fashion blogger</i> Elissa Yamada terhadap gaya berpakaian remaja putri di Jakarta?</p> <p>b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>fashion blogger</i> Elissa Yamada di Instagram terhadap gaya berpakaian remaja putri di Jakarta?</p>	Mengetahui pengaruh penggunaan <i>beauty vlogger</i> sebagai <i>endorser</i> yang digunakan oleh The Body Shop dalam membentuk <i>brand image</i> The Body Shop.	<p>a. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara <i>online reviewer</i> (<i>beauty vlogger</i>) terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Velvet Matte.</p> <p>b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung antara <i>online reviewer</i> (<i>beauty vlogger</i>) terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Velvet Matte.</p> <p>c. Untuk mengetahui adakah pengaruh tidak langsung antara <i>online reviewer</i> (<i>beauty vlogger</i>) terhadap</p>

			<p>tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening.</p> <p>d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung antara <i>online reviewer (beauty vlogger)</i> terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte dengan <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening.</p>
Teori yang Digunakan	<i>Uses and gratification, E-PR, media baru, media massa, media sosial, Instagram.</i>	Teori S-O-R, <i>beauty vlogger, brand image.</i>	Teori S-O-R, media baru, media sosial, YouTube, <i>online reviewer, brand awareness, AIDMA.</i>
Metode Penelitian	Eksplanatif Kuantitatif: <i>Non-Probability Sampling</i> dan Teknik Purposive.	Eksplanatif Kuantitatif: <i>Non-Probability Sampling</i> dan Teknik Purposive.	Eksplanatif Kuantitatif.

Populasi Penelitian	Followers dalam akun Instagram Elissa Yamada.	Suscribers dalam akun YouTube Abel Cantika.	Masyarakat di universitas <i>cluster</i> Tangerang.
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh Instagram terhadap gaya berpakaian remaja putri di Jakarta. Pengaruh Elle Yamada terhadap hal tersebut adalah 52%, sedangkan sebesar 48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.	The Body Shop cukup berhasil dalam menggunakan Abel Cantika sebagai sosok endorser. Tetapi, Abel Cantika belum sepenuhnya berhasil menjadi sosok pendukung karena masih memiliki kekurangan di mana responden berpendapat bahwa kekuatan Abel Cantika dalam memengaruhi responden masih kurang.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>beauty vlogger</i> sebagai <i>online reviewer</i> memberikan pengaruh secara langsung terhadap tingkat ketertarikan Mizu Valipicious Velvet Matte sangat rendah hanya sebesar 11,3%, tetapi berbanding terbalik dengan hasil apabila terdapat pengaruh tidak langsung dari brand awareness sebagai perantara yakni memiliki pengaruh sangat kuat sebesar 81,7%.

Sumber: (Suwandy, 2014), (Hutapea, 2016), dan olahan penulis.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.2 Media Baru

Menurut Little John dan Foss (2009, h.413) yang dikutip dari Mark Poster dalam buku terbitannya *The Second Age* (1990), media Baru atau *new media* adalah teori yang membahas satu periode di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, terutama internet, akan dapat mengubah masyarakat.

Apabila dibandingkan dengan era media pertama, tentu terdapat perbedaan dengan era media baru, sebagai berikut:

- 1) Komunikasi satu arah
- 2) Sentralisasi produksi (satu menjadi banyak)
- 3) Kendali situasi, untuk sebagian besar
- 4) Reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media
- 5) Pembentukan kesadaran sosial
- 6) Audiens massa yang terpecah

Sedangkan era media baru terjadi sebaliknya, sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dua arah
- 2) Desentralisasi produksi
- 3) Di luar kendali situasi
- 4) Demokratisasi
- 5) Mengangkat kesadaran individu
- 6) Orientasi individu

Terdapat dua pandangan yang dominan antara era media pertama dengan era media baru, yakni penekanan pada penyiaran di era media baru yang dinilai

lebih interaktif dan dapat menciptakan sebuah persepsi baru tentang komunikasi pribadi (Little John and Foss, 2009, h.413).

Banyak orang yang beranggapan bahwa era media baru jauh lebih efisien dan menguntungkan dibandingkan era media pertama. Namun, media baru juga memiliki kekurangan dan batasan. Contohnya, media baru mungkin memberikan penggunaan yang terbuka dan fleksibel, tetapi secara bersamaan dapat pula menimbulkan kebingungan dan kekacauan. Kemudian, media baru mungkin memiliki pilihan yang sangat luas, tetapi tidak selalu tepat saat membutuhkan panduan dan susunan. Dalam segi waktu juga mungkin memberikan keluwesan dalam penggunaan, tetapi media baru menciptakan tuntutan waktu yang baru.

2.2.3 Media Sosial

Komunikasi yang terjalin melalui media sosial merupakan proses komunikasi yang berlangsung pada masyarakat dengan adanya beberapa tujuan maupun kegiatan yang dilakukan dalam lingkup media sosial (McQuail, 1994).

Media sosial merupakan media sosial merupakan suatu jaringan yang memungkinkan penggunanya untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang diinginkan pada temannya atau pada organisasi, membina pertemanan yang baru, mengunduh, atau memperbaharui pesan yang terkait dengan diri sendiri atau orang lain, dan juga media sosial yang digunakan untuk melihat pesan, koneksi, *file*, yang telah diunduh atau diperbaharui oleh diri sendiri atau orang lain (Leonardi, Husyman, dan Steinfeld, 2013)

Media sosial mengacu pada penggunaan yang berbasis *web* dan teknologi untuk menjadikan komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Banyak bentuk dari media sosial, seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Path, dan lain-lain. Bentuk komunikasi yang diberikan dari masing-masing media sosial pun berbeda. Media sosial ini dapat dijalani dan dibentuk secara perseorangan atau sekelompok orang yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi media sosial adalah pemberian pesan atau informasi kepada orang lain melalui suatu jaringan online yang dapat diakses oleh masyarakat luas.

2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Juju dan Sulianta (2010, h.7), karakteristik pada media sosial modern adalah sebagai berikut:

- 1) *Transparansi (Transparency)*

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

- 2) *Dialog dan Komunikasi (Dialogue and Communication)*

Di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan *customer*-nya.

- 3) *Jejaring Relasi (Networking Relationship)*

Hubungan antar elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

- 4) *Multi Opini (Multi Opinion)*

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar, salah atau berada dalam grey area, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

2.2.4 YouTube

Menurut Miller (2010, h.4), YouTube merupakan salah satu situs penyedia layanan video terbesar saat ini. Para pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Umumnya video-video yang berada di situs ini berupa video klip, acara televisi, film, video buatan dari penggunanya, serta video aktivitas pengguna atau yang lebih dikenal dengan sebutan *vlog*. YouTube sendiri turut menjadi media baru untuk memasarkan bisnis secara *online*. YouTube mulai berdiri pada 15 Februari 2005 dan dibeli oleh Google pada November 2006, kini hadir menggantikan televisi bagi sebagian penggunanya (Miller, 2010, h.8).

2.2.5 Online Reviewer

Blog merupakan sebuah laman yang dilakukan secara individu oleh para pemiliknya (*bloggers*) melalui pemasangan ide, pikiran, foto, suara, dan sebagainya (Safko, 2012, h. 149-150). Salah satu kelebihan *blog*, terdapat fitur kolom komentar di setiap postingan yang diunggah sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi antar *blogger* dan pembaca. Selain itu pembaca dapat mengakses halaman *blog* milik *blogger* tanpa harus memiliki akun blog terlebih dahulu sehingga informasi tetap bisa didapatkan dari *blog*.

Menurut Philips dan Young (2009, h.12), *blog* dapat bersifat personal atau dilakukan untuk kebutuhan bisnis. Hal ini menjadi peluang yang disadari oleh perusahaan untuk memberikan informasi terkait perusahaan atau produk kepada public dengan lebih efisien dan efektif. Sosok *blogger* kemudian digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi tersebut dengan caranya sendiri tetapi tetap terarah. Intinya bagaimana *blogger* mampu memengaruhi alur pemikiran dari pembaca *blog* tanpa disadari.

Meskipun di tahun-tahun sebelumnya ulasan *online* umumnya ada dalam bentuk teks seperti *blog*, perkembangan zaman yang terus terjadi turut mengubah pola pikir pembaca *blog* yang mulai lebih menikmati informasi dengan video karena dirasa memiliki daya tarik dan lebih mudah mampu dipahami. Saat itulah, ulasan video menjadi semakin populer, ditambah media sosial YouTube mampu memfasilitasi penyebaran informasi dengan format video. Perkembangan ini pun mulai mengubah rutinitas pada *blogger* yang tidak hanya menyampaikan informasi melalui *blog* melainkan juga melalui video. Perkembangan media sosial yang digunakan dan format dalam menyampaikan informasi yang diberikan inilah yang lalu memunculkan sebutan baru untuk *online reviewer*, yakni *vlogger* akronim dari *video blogger*. *Review* dianggap lebih kredibel, bermanfaat, dan persuasif karena visual dan isyarat yang terlihat mampu melengkapi informasi tambahan dalam penyampaian ulasan tersebut (Xu, Chen, & Santhanam, 2015).

Kehadiran *online reviewer* dalam bentuk *vlogger* terbagi-bagi ke dalam beberapa ranah, salah satunya dalam ranah kecantikan dan kosmetik yang menghadirkan adanya sosok *beauty vlogger*, di mana mereka dinilai memiliki

keahlian atau pengetahuan lebih dalam bidang tersebut dan memberikan informasi dan ulasan terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan. Sehingga tidak salah apabila *beauty vlogger* bersifat objektif terhadap bermacam produk yang telah mereka gunakan karena ulasan tidak didasari oleh promosi yang secara langsung diminta perusahaan. Hal inilah yang membuat penikmat *vlog* merasa lebih yakin akan ulasan atau informasi yang diberikan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa ulasan dari *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap sebuah *brand* akan menimbulkan sikap mengenali produk tersebut (*brand awareness*) dan berlanjut pada sikap tertarik akan produk yang muncul dalam benak konsumen. Diperkuat dalam tulisan Mudambi & Shuff, di mana 2 tahap awal dari 6 tahap yang ada dalam proses keputusan pembelian adalah *need recognition (awareness)* dilanjutkan dengan *informative search* (ketertarikan) (2010, h.185). Bahkan *review* dari *beauty vlogger* tersebut dianggap menjadi salah satu sumber paling krusial dalam sebuah proses keputusan pembelian (Plummer, 2007, h.385). Karena tujuan utama dari sebuah *online review* adalah untuk membantu proses keputusan pembelian konsumen (keputusan untuk membeli atau tidak) sehingga sangat relevan saat mencari informasi dan mengevaluasi produk. Ketika konsumen mencari segala *review* yang ada untuk produk tertentu, mereka membandingkan antara akurasi dan harga produk (Johnson & Payne, 1895).

Dalam *thesis* yang ditulis David Galitzki (2006), terdapat tiga faktor yang berpengaruh dalam *online review*, yakni *credibility : trustworthiness* dan *expertise* (Shan, 2016) serta *helpfulness* (Mudambi & Schuff, 2010), sebagai berikut.

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness, adalah tingkatan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan informasi yang disampaikan sehingga secara psikologis mereka merasa pasti untuk mempercayai pesan komunikasi yang disampaikan dan berujung menciptakan perubahan perilaku yang efektif. Mengacu pada sejauh mana sumber yang dipercaya dianggap mempunyai elemen kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2. *Expertise* (keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki seorang *influencer* yang dihubungkan dengan merek atau bidang yang dianggap sesuai. Dalam hal ini seorang *beauty vlogger* yang dianggap konsumen sebagai seorang yang ahli dalam bidang kecantikan dan kosmetik.

3. *Helpfulness* (membantu)

Helpfulness menjadi salah satu peran spesial dalam konteks *online reviews*, di mana penonton atau konsumen merasa terbantuan dengan adanya review tersebut dan mampu mendukung dalam proses keputusan pembelian mereka.

2.2.5 *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kekuatan merek dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi elemen merek seperti nama,

logo, simbol, slogan, karakter, dan kemasan dalam situasi yang berbeda (Keller, 2008, h.374).

Duncan (2005, h. 710) mengatakan bahwa pada umumnya, perusahaan mengukur dua jenis dari *brand awareness*, yaitu *recognition* dan *recall*. *Recognition* sendiri merupakan kegiatan dari mengidentifikasi sesuatu dan mengingat apa yang telah dilihat atau didengar sebelumnya. *Recall* merupakan proses membawa suatu kembali dari apa yang diingat.

Sedangkan menurut Surachman (2008, h.8), *brand awareness* dijelaskan dalam beberapa tingkatan, sebagai berikut:

1) *Unaware Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat terendah dalam piramida merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa memerlukan bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.

4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

2.2.6 AISAS

2.2.6.1 from AIDMA to AISAS

Saat ini, menurut salah satu perusahaan *advertising* di Jepang, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andre, 2011), banyak bisnis yang mengalami kesulitan untuk mendapatkan perhatian pelanggan terhadap *brand* dan kepada produk atau servis yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal ini tidak berarti telah berkurangnya minat seseorang dalam membeli sesuatu ataupun kurangnya ketertarikan dalam mempelajari sesuatu yang akan mereka beli. Namun, di zaman informasi ini, banyak orang yang akan melakukan “*Information Barriers*”, di mana mereka hanya memberi perhatian terhadap informasi yang mereka butuhkan atau apa yang menarik untuk mereka. Sehingga untuk menghilangkan hal tersebut dan untuk komunikasi yang efektif, diperlukan pendekatan yang dapat membangun konsumen *interest* dari awal. Pendekatan ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan keluar dari *information barriers* mereka secara alami dan dalam keadaan sadar dan terencana.

Dalam perubahan lingkungan informasi saat ini, Dentsu menilai bahwa diperlukan adanya perubahan dari tradisional *consumer behavior* model yang telah dipakai beberapa tahun terakhir. Seperti model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) sudah dianggap terlalu linear untuk saat ini. Di era media baru seperti sekarang, siapapun dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk, servis, atau iklan, dan siapapun dapat dengan mudah menyebarkan informasi yang didapat.

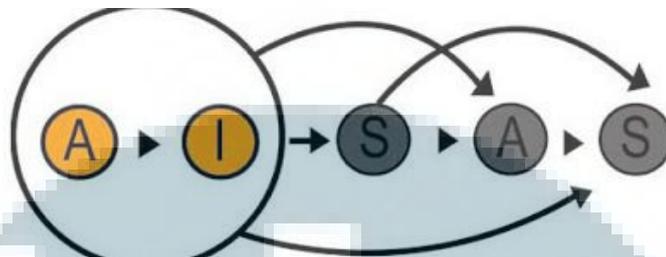
Berdasarkan adanya perubahan lingkungan informasi tersebut, Dentsu mendukung adanya *consumption behavior* model baru yang kini disebut AISAS. Dentsu membuat model AISAS ini pada 2004 dan mendaftarkannya menjadi *trademark* pada 2005.

2.2.6.2 AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pertama dikemukakan oleh lembaga iklan Jepang, Dentsu. Dalam proses AISAS sendiri konsumen yang sadar terhadap produk, servis, atau iklan (*attention*) dan tertarik dengan informasi tersebut (*searches*). Proses pencarian (*search*) ini dapat diaplikasikan dalam internet, dalam suatu blog yang ditulis orang lain, dengan berbicara kepada keluarga atau teman yang sudah menggunakan produk atau servis tersebut. (Sugiyama dan Andree, 2011, h.78).

Pada dasarnya model AISAS merupakan proses linear yang berawal dari “*attention*” dan berakhir dengan adanya pembelian atau “*action*”. Namun, pada model AISAS juga memungkinkan terjadi kelongkapan suatu *stage*. Seperti, seseorang sedang berada di depan komputernya dan melihat sebuah video menarik, lalu orang tersebut tertarik terhadap produk atau jasa itu dan membagikan video tersebut melalui media sosialnya (*attention – interest- share*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada tahap *interest* (ketertarikan) tanpa melewati tahap sebelumnya yakni *attention (awareness)* sebagai variabel intervening antara *beauty vlogger* dengan tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte.

Gambar 2.2 AISAS



Sumber: Sugiyama dan Andree, 2011, h.80

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian pengaruh *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap tingkat ketertarikan produk Mizzu Valipicious Velvet Matte melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening adalah adanya pengaruh tersebut karena dalam hal ini sesuai dengan teori jarum hipodermik, di mana pesan-pesan yang disampaikan mengandung informasi-informasi, serta fakta yang *real*. Pada *review* tersebut juga disajikan hal-hal emosional, di mana para wanita peka terhadap hal emosional tersebut sehingga wanita yang menonton video tersebut merasakan kedekatan dengan produk kosmetik yang ditawarkan.

Terdapat tiga jenis hipotesis yang digunakan dalam suatu penelitian (Bungin, 2014, h.89-91):

1. Hipotesis Nol (H_0), mempunyai bentuk dasar atau memiliki *statement* yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti atau variabel independen (X) tidak memengaruhi variabel dependen (Y).

2. Hipotesis Alternatif (H_a), lawan dari H_0 . Hipotesis ini menyatakan ada hubungan, yang berarti ada signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
3. Hipotesis Kerja (H_k), hipotesis dari penelitian ini adalah *review* dari *online reviewer (beauty vlogger)* terhadap terhadap tingkat ketertarikan produk Mizu Valipicious Velvet Matte melalui *brand awareness*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh secara langsung atas *review* dari *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap terhadap tingkat ketertarikan produk Mizu Valipicious Velvet Matte.

H2: Terdapat pengaruh secara langsung antara *brand awareness* sebagai variabel intervening terhadap terhadap tingkat ketertarikan produk Mizu Valipicious Velvet Matte.

H3: Terdapat pengaruh secara tidak langsung atas *review* dari *beauty vlogger* sebagai *online reviewer* terhadap terhadap tingkat ketertarikan produk Mizu Valipicious Velvet Matte dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

UMMN

2.5 Bagan Kerangka Teoritis

Bagan 2.5 Kerangka Teoritis

