

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Live streaming

2.1.1.1 Pengertian Live streaming

Live streaming adalah media yang bisa menyiarkan dan merekam baik gambar maupun suara secara langsung, transmisinya menggunakan satu atau beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadirannya secara langsung (Chen & Lin, 2018)

Live streaming yaitu bentuk hiburan dalam multimedia interaktif online yang dengan sangat cepat menjadi populer diseluruh dunia (Hilvert-Bruce et al., 2018)

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari *live streaming* adalah suatu media yang menggunakan beberapa teknologi komunikasi sebagai transmisinya yang mana media ini bisa merekam dan menyiarkan secara langsung suatu gambar ataupun suara sehingga pihak *streamer* dan penonton bisa berinteraksi secara langsung.

2.1.1.2 Indikator Live streaming

Indikator dalam pengukuran *live streaming* adalah (Faradiba dan Syarifuddin, 2021)

1. Waktu promosi
2. Diskon atau promosi
3. Deskripsi produk
4. Visual marketing

Terdapat tiga indikator *live streaming* menurut Netrawati et al., (2022)

1. Persepsi kualitas produk
2. Kredibilitas host
3. Diskon

2.1.2 *Quality product*

2.1.2.1 *Pengertian Quality product*

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah adanya sebuah elemen usaha yang perlu diperhatikan oleh *customer* atau pelanggan, namun ada khususnya bagi *customer* atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Jadi menurut beberapa pengertian dari para ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kualitas sebuah produk atau jasa yang mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan *customer* sehingga produsen harus selalu berusaha ingin mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan.

2.1.2.2 *Indikator Quality product*

Menurut (Tjiptono, 2019) yang dapat simpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja, yaitu melakukan apa yang memang harus dilakukan dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada *customer*
2. Estetika, nilai keindahan atau daya tarik suatu produk dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik *customer* misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
3. Kesesuaian, kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing *customer* dari selera *customer* sampai pada kepuasan *customer*

Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu:

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang

2.1.3 *Customer buying decision*

2.1.3.1 *Pengertian Customer buying decision*

Keputusan pembelian adalah adanya pemikiran individu yang mana individu tersebut akan melakukan evaluasi dari berbagai pilihan yang ada sekaligus menjatuhkan pilihan pada suatu produk diantara pilihan pilihan tersebut (Yusuf, 2021).

Keputusan pembelian adalah cara-cara *customer* untuk memproses dan memutuskan serta mengikuti apa yang didapat dari proses tersebut yang bertujuan untuk memuaskan suatu kebutuhan dari suatu produk, konsep dan layanan (Irwansyah, 2021).

Berdasarkan dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah pola perilaku dari *customer* untuk melakukan evaluasi dari berbagai pilihan produk serta cara *customer* untuk memproses, dan mengikuti apa yang didapat yang bertujuan memuaskan suatu kebutuhan dengan suatu produk sehingga didapatkan keputusan untuk menjatuhkan pilihan terhadap produk yang terpilih.

2.1.3.2 *Indikator Customer buying decision*

Beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut (Kotler Phillip, 2021)

1. *Customer* dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk dengan cara mencari informasi kemantapan dari sebuah produk
2. Rekomendasi dari *supplier* merupakan informasi penting dan menjadikan sebuah indikator agar *customer* mempunyai kebiasaan membeli

3. Rekomendasi pembelian juga bisa didapatkan dari orang lain sehingga bisa menarik minat beli dari orang yang diberikan rekomendasi tersebut sehingga tertarik untuk melakukan pembelian
4. Terjadinya pembelian ulang merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis, sehingga penjual harus mengetahui penyebab *customer* mau untuk melakukan pembelian ulang

Menurut Asraini (2019) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator. Ada lima indikator untuk menilai keputusan pembelian, antara lain:

1. Pengenalan masalah, permasalahan yang timbul dari dalam diri *customer* yang berupa kebutuhan dari diri *customer*
2. Mencari informasi, pengetahuan tentang objek yang dapat memenuhi keinginannya. Pencarian informasi didasari oleh kuat lemahnya kebutuhan *customer* untuk memberikan penilaian informasi yang diperolehnya
3. Evaluasi alternatif dari informasi yang diperoleh *customer*, untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat alternatif dari tiap produk dan *customer* menentukan sikap terhadap produk melalui proses evaluasi
4. Keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk
5. Evaluasi purna beli, merupakan tanggapan *customer* setelah mengkonsumsi barang

2.1.4 *Review beauty vlogger*

2.1.4.1 *Pengertian Beauty vlogger*

Beauty vlogger adalah seorang yang membuat video dan mengunggah video tentang kecantikan (Widodo dan Mawardi, 2017)

Beauty vlogger adalah seseorang yang memiliki sebuah keahlian di bidang kecantikan dan gemar memberi informasi mengenai pengalamannya dalam menggunakan produk-produk kecantikan (Anggraini, 2020)

Konten *beauty vlogger* berisi review produk, tutorial make up, dan yang berhubungan dengan kecantikan. Beberapa *beauty vlogger* yang terkenal di Indonesia antara lain Tasya Farasya, Abel Cantika, Cinderella, dan Suhay Salim.

Definisi dari *Review beauty vlogger* berdasarkan dari beberapa uraian diatas adalah seseorang atau bisa disebut influencer yang ahli dibidang kecantikan yang sering membuat konten video tentang kecantikan dan kemudian mengunggahnya di media sosial kemudian membagikan pengalaman atau reviewnya ketika menggunakan produk kecantikan tersebut. Fungsi dari review influencer ini adalah untuk memberikan informasi lebih sehingga memudahkan *customer* dalam menentukan produk kecantikan mana yang akan mereka pilih.

2.1.4.2 *Indikator Beauty vlogger*

Indikator *beauty vlogger* yang perlu dilihat menurut Kawatak (2019) adalah:

1. *Attractiveness*, meliputi daya tarik fisik, sifat kepribadian, dan gaya hidup

2. *Trustworthiness*, terdiri dari kejujuran, integritas diri, dan dapat dipercaya
3. *Expertise*, terdiri dari pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan

Indikator *beauty vlogger* yang perlu dilihat menurut Febriana dan Yulianto (2018)

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), kepercayaan mengarah pada nama baik dari orang yang dijadikan sebagai kelompok referensi
2. Keahlian (*expertise*), pengalaman dan keahlian dalam menggunakan produk dan melakukan konsumsi dari kelompok referensi yang di informasikan kepada *customer*
3. Daya tarik (*Attractiveness*), penampilan yang dibawakan oleh vlogger dapat diperlihatkan melalui daya tarik, tutur kata, kerapian, dan cara penyampaian

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gilang Surya Ramadhon, Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Citaningtyas Ari, 2023	Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga, dan <i>Live streaming</i> Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Madiun	Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>customer</i> , kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>customer</i> , harga berpengaruh terhadap

			keputusan pembelian <i>customer</i> , serta <i>live streaming</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>customer</i> .
2	Djuliana Fathurrohman, Netti Nurlenawati, Dexi Tradinda, 2023	Pengaruh <i>Live streaming</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok	Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian serta variabel <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara simultan variabel <i>live streaming</i> dan <i>customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Shahnaz Maulidya Nurivanda, Zumrotul Fitriyah, 2023	Pengaruh Content Marketing Dan <i>Live streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada <i>Customer</i> Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel content marketing dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian.
4	Ayu Sri Wandini, Askolani, Depy Muhamad Pauzy, 2023	Pengaruh <i>Beauty vlogger</i> Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya)	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap lifestyle pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya. <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

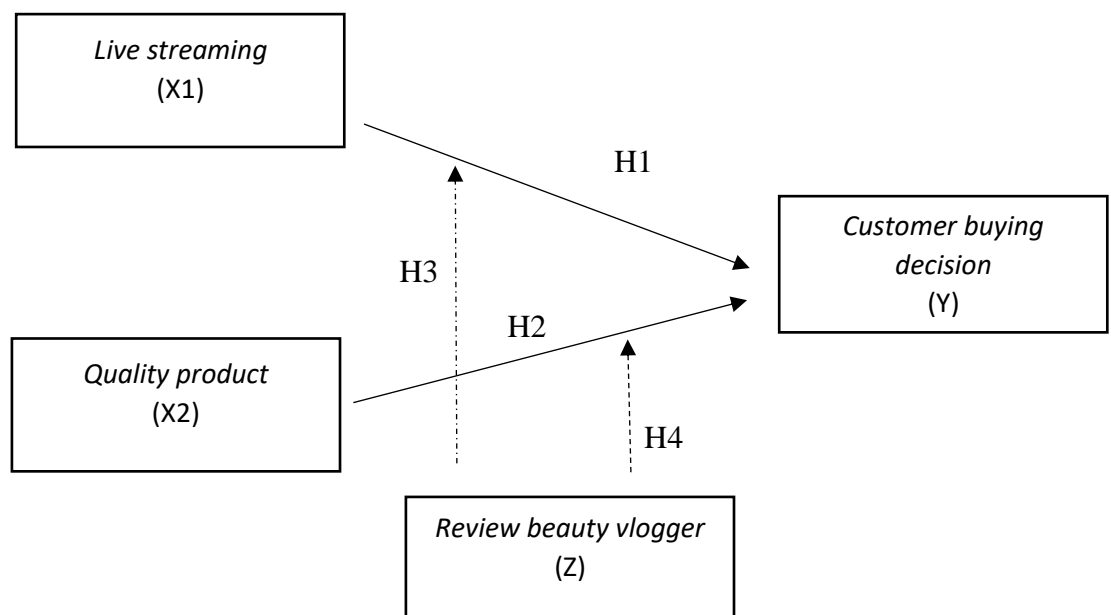
			<p>pembelian kosmetik pada e-commerce Shopee. Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada e-commerce Shopee. <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada e-commerce Shopee melalui Lifestyle pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya.</p>
5	Rivita Nadiatul Islamiyah, Nur Ajizah, 2023	<p>Pengaruh <i>Beauty vlogger</i> Review, Self Congruity terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention pada Pengguna Scarlett Whithening Di Kabupaten Pasuruan</p>	<p>hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa <i>Beauty vlogger Review</i> (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y1), Self Congruity (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y1), <i>Beauty vlogger Review</i>(X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention, Self Congruity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2), dan Purchase Decision(Y1) berpegaruh secara</p>

			positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2).
--	--	--	--

2.3 Model Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Live streaming* (X1) terhadap *Customer buying decision* (Y) melalui *Review beauty vlogger* (Z).



Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

X 1 : Variabel Independen (*Live streaming*)

X2 : Variabel Independen (*Quality product*)

Y : Variabel Dependen (*Customer buying decision*)

Z : Variabel Moderasi (*Review beauty vlogger*)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitiannya adalah:

- a. H1 : *Live streaming* (X1) berpengaruh terhadap *Customer buying decision* (Y)
- b. H2 : *Quality product* (X2) berpengaruh terhadap *Customer buying decision* (Y)
- c. H3 : *Review beauty vlogger* (Z) memoderasi pengaruh *Live streaming* (X1) terhadap *Customer buying decision* (Y)
- d. H4 : *Review beauty vlogger* (Z) memoderasi pengaruh *Quality product* (X2) terhadap *Customer buying decision* (Y)