

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Gaya Hidup Konsumtif

2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup Konsumtif

(Zukhrufani & Zakiy, 2019) mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumtif menunjukkan bagaimana seorang pribadi berinteraksi di lingkungannya serta mudah terpengaruh termasuk dalam memutuskan pembelian untuk menunjang penampilan atau kelas sosialnya. Hasil riset juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli suatu produk berdasarkan motivasi sesuai dengan gaya hidup yang dianutnya di waktu sekarang atau masa yang akan datang. Gaya hidup diartikan suatu tindakan mengalokasikan waktu dan membelanjakan uang dengan tenaga sesuai dengan aktivitas, minat, opini dan emosi keinginannya. Tindakan lain ditunjukkan dengan membeli barang tanpa pertimbangan dan sifatnya menjadi berlebihan (Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020). (Aini & Andjarwati, 2020) menjelaskan pula bahwa gaya hidup konsumtif berarti melakukan konsumsi tidak habis pakai atau belum tuntas namun orang tersebut memakai produk sejenis namun berbeda merek. Sedangkan secara luas, gaya hidup diidentifikasi sebagai cara hidup bagaimana seseorang menghabiskan waktu atau aktivitas dan apa yang dianggap penting dalam lingkungannya serta apa yang mereka pikirkan mengenai dirinya sendiri beserta lingkungannya (Apriyandani et al., 2017).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup konsumtif adalah sebuah tindakan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk tidak habis pakai dan membeli secara berlebihan atas dasar faktor lingkungan sosialnya dan mengarah ke pemborosan dan kebiasaan berlaku konsumtif.

2.1.1.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif

Menurut (Kurniawan, 2017), faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif terdiri dari:

1. Keinginan untuk tampil berbeda

Kebiasaan atau sifat konsumtif lebih sering muncul karena keinginan dalam seseorang untuk menonjolkan dirinya ke lingkungan sekitar dengan memiliki barang- barang yang belum dimiliki atau dipakai oleh orang lain. Dampak dari hal ini ditandai pula dengan pembelian barang yang diluar dari *budget*.

2. Bangga dengan penampilan

Sifat konsumtif yang mengarah kepada gaya hidup ini dapat terjadi karena adanya rasa bangga yang berlebihan terhadap penampilan dan merasa kepercayaan dirinya bertambah. Hal ini ditandai oleh sikap dimana konsumen merasa sangat percaya diri apabila memiliki barang- barang terbaru atau mewah.

3. Mudah terpengaruh atau ikut- ikutan

Sifat mudah terpengaruh atau ikut-ikutan ini ditandai dengan membeli barang apapun itu karena pengaruh dari orang-orang sekitar sehingga merasa tidak ketinggalan jaman.

4. Menonjolkan diri dengan menarik perhatian

Faktor ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif. Umumnya seseorang selalu ingin mendapatkan perhatian dilingkungannya. Cara yang bisa digunakan adalah dengan memiliki barang-barang yang sedang *trend*

2.1.1.3 Indikator- Indikator Gaya Hidup Konsumtif

Menurut (Virsa Putri & Setyo Iriani, 2020), adapun indikator-indikator dalam gaya hidup konsumtif, di antaranya:

1. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol penampilan, status dan gengsi
Konsumen beranggapan bahwa nilai status sosialnya akan diakui berdasarkan barang- barang yang ia gunakan
2. Mencoba lebih dari satu atau dua produk sejenis dengan merek berbeda
Penggunaan produk sejenis dengan merek berbeda karena adanya rasa keinginan mencoba merek lain karena sedang *trend* atau atas unsur penasaran padahal produk yang lama belum habis pakai
3. Membeli karena iming- iming hadiah
Pembelian barang dimana tidak melihat manfaat atau kebutuhan namun hanya ingin mendapatkan hadiahnya
4. Membeli karena kemasan yang menarik
Konsumen tertarik membeli sebuah barang dikarenakan kemasan yng unik dan berbeda dengan yang lain.

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

(Iswara & Santika, 2019) mengartikan *brand image* atau citra merek meliputi nama, tanda, simbol, design, warna dan kombinasi lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang yang dijual untuk membedakannya dengan produk pesaingnya. *Brand Image* merupakan bentuk persepsi di benak seseorang tentang sebuah produk yang terbentuk melalui pengalaman dan relatif konsisten (Girsang et al., 2020). *Brand image* berarti segala pemikiran terhadap sebuah merek yang dikarenakan terciptanya memori dipikiran seseorang karena sudah menerima informasi kegunaan dari merek atau produk (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Konsumen cenderung memilih diantara beberapa merek rekomendasi setelah mereka mendapatkan informasi dan kondisi ini sangat menguntungkan karena sebuah *brand image* yang baik akan mempermudah konsumen untuk mengenalinya, baik dari kualitas maupun tindakan untuk membelinya (Kusuma & Santika, 2017). *Brand image* yang baik akan semakin memicu ketertarikan untuk membelinya dikarenakan konsumen beranggapan bahwa dengan membeli atau membeli suatu merek yang dianggap baik dan sudah dipercaya akan memberikan rasa bangga dalam pemakaiannya (Wayan et al., 2020).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah tanda dalam benak manusia untuk membedakan suatu produk yang lain dan untuk bisa diingat, *image* tersebut haruslah baik dan diterima oleh masyarakat.

2.1.2.2 Faktor- Faktor yang memengaruhi Brand Image

Menurut (Jamaludin & Oktini, 2020) ada beberapa faktor yang memengaruhi *brand image* yaitu,

1. Keunggulan asosiasi merek

Yaitu dimana produk tersebut lebih unggul daripada pesaingnya dan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai yang diharapkan dapat memberikan sikap positif pula terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek

Yaitu suatu tindakan untuk membangun ketenaran merek dengan berbagai strategi promosi yang gunanya agar merek tersebut cepat dikenal luas ditengah maraknya persaingan sejenisnya. Dengan demikian ingatan konsumen akan teringat pula dengan *brand image*-nya.

3. Keunikan asosiasi merek

Yaitu keunika yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga memiliki suatu ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Dalam hal demikian, produk tersebut akan lebih unggul pula dan melekat dibenak konsumen

2.1.2.3 Indikator Brand Image

(Syamsurizal & Ernawati, 2020) menyatakan bahwa indikator *brand image* meliputi:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Yaitu berupa asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen tentang suatu produk yang biasanya meliputi kepopularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan

2. *User Image* (citra Pemakai)

Yaitu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap pemakai barang atau jasa, yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosial

3. *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan persepsi konsumen tentang produk yang meliputi manfaat, penggunaannya dan jaminan

2.1.3 Beauty Influencer

2.1.3.1 Pengertian Beauty Influencer

(Basuki & Prabandari, 2020) menyatakan bahwa *beauty influencer* merupakan model kecantikan yang banyak dipakai pada jaman modern seperti sekarang. Mereka dikenal sebagai orang yang bisa memengaruhi dan mengajak siapapun di media sosial yang mengikutinya untuk mempercayai apa yang ia ulaskan atau lakukan. Mereka umumnya membagikan video atau foto pada platform akun sosial medianya, membagikan ulasan mengenai perawatan tubuh, *make up*, alat- alat kecantikan dan lainnya.

Beauty influencer merupakan seseorang dengan sosok yang memiliki kemampuan dan keahlian atau berkonsentrasi dalam bidang kecantikan disertai dengan pemberian informasi tentang produk- produk yang mereka gunakan sekaligus berbagi pengalaman dalam pemakaiannya (Zukhrufani & Zakiy, 2019)

Menurut (Novia Faadhilah, 2018), kegiatan yang dilakukan oleh *beauty influencer* merupakan salah satu bentuk pemasaran dan referensi dalam membentuk suatu perilaku dan sudut pandang yang kemudian diterima oleh para audiens yang menonton videonya dan memicu adanya keputusan pembelian. Dalam pemberian informasi mengenai sebuah produk, *beauty influencer* bersikap objektif terhadap beragam produk yang digunakan sehingga informasi tersebut dapat berupa positif atau negatif (Danang Kusnanto, Asep Maulana, 2019).

2.1.3.2 Faktor Beauty Influencer

Menurut (Angella & Rahmadi, 2020), faktor *beauty influencer* ada 5, yaitu

1. *Trustworthiness*

Yaitu kejujuran dari seseorang, dianggap bisa dipercaya, diandalkan dan berintegritas yang berarti bahwa seorang *beauty influencer* harus mengatakan jujur kepada audiens yang juga akan menjaga citra dirinya sebagai sosok yang dipercaya oleh konsumen terutama kaum milenial.

2. *Expertise*

Yaitu memiliki keterampilan khusus, pengetahuan yang luas atau kemampuan tertentu yang bisa mengajak siapapun dan mengerti mengenai apa yang ia sampaikan mengenai produk sehingga menjadi bukti nyata ketika audiens menonton ulasannya.

3. *Attractiveness*

Yaitu sikap keaktifan dan menyenangkan serta memiliki daya tarik tertentu yang menimbulkan rasa enak untuk dilihat, diikuti dan menjadi panutan bagi siapapun yang menontonnya.

4. *Respect*

Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dirinya atau prestasi personal yang diraih

5. *Similarity*

Yaitu sejauhmana *beauty influencer* cocok dan memiliki kesamaan dengan para penonton dan pengikutnya yang bisa memudahkan para audiens dalam mencari informasi produk yang ingin diketahui.

2.1.3.3 Indikator Beauty Influencer

Indikator *beauty influencer* menurut (Stevani & Junaidi, 2021) meliputi:

1. *Beauty influencer* memiliki kejujuran dalam merekomendasikan suatu produk sehingga dapat dipercaya
2. *Beauty influencer* memiliki pengetahuan cukup dalam menyampaikan informasi produk dan merekomendasikannya
3. *Beauty influencer* memiliki daya tarik tersendiri atau memiliki ciri khas karakteristik
4. *Beauty influencer* terlihat menarik ketika menyampaikan informasi dan merekomendasikan produk
5. *Beauty influencer* dihargai dan digemari karena pencapaian personalnya

2.1.4 Minat Beli

(Eliza et al., 2018) mengatakan bahwa minat beli atau disebut juga niat beli terhadap suatu produk biasanya timbul karena adanya kepercayaan atau kemampuan dalam membeli produk. Minat beli bisa dikatakan pula suatu perasaan yang timbul dalam diri seseorang dikarenakan menerima rangsangan berupa melihat suatu produk sehingga menimbulkan rasa keinginan untuk memiliki dan membeli produk tersebut (Oktaviani & Za, 2021). Minat beli sebagai bagian dari sikap pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi (Nainggolan & Heryenzus, 2018) dan memutuskan untuk memakai suatu produk baik itu jasa maupun barang (Iswara & Santika, 2019).

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu sikap atau rasa yang timbul setelah adanya interaksi eksternal seperti melihat langsung atau mendapatkan sumber informasi yang kemudian menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk.

2.1.4.1 Faktor- Faktor Minat Beli

Minat beli dari setiap konsumen cenderung berbeda- beda. Menurut (Angella & Rahmadi, 2020), faktor yang membentuk minat beli yaitu:

1. Stimulus Pemasaran

Yaitu taktik dari Teknik pemasaran yang menarik perhatian konsumen sehingga memicu rasa ingin melakukan pembelian

2. Lingkungan

Yaitu keadaan lingkungan seperti *trend* atau rekomendasi dari orang-orang terdekat yang memicu keinginan dalam pembelian

Sedangkan, identifikasi dari minat beli dikemukakan oleh (Putri & Haninda, 2020), yaitu:

1. Minat prefrensial

Yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk tersebut menjadi preferensi utama

2. Minat referensial

Yaitu kecenderungan konsumen merekomendasikan produk ke orang sekitarnya atau sebaliknya yaitu mendapatkan rekomendasi yang sama-sama mempengaruhi dalam membeli produk

3. Minat eksploratif

Yaitu perilaku dimana konsumen selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan untuk meyakinkan diri sebelum membeli produk tersebut.

4. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan konsumen membeli produk tersebut karena sudah mendapatkan pengalaman pada pembelian sebelumnya ataupun keinginan membeli karena melihat produk tersebut melalui iklan atau media sosial

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut (Karyati & Mustikasari, 2019) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah

1. Perhatian (*attention*)

Yaitu perhatian dari konsumen terhadap produk yang mereka lihat secara langsung ataupun melalui sosial media

2. Ketertarikan (*interest*)

Yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk baru

3. Keinginan (*desire*)

Keinginan konsumen untuk memiliki produk yang harganya tergolong mahal

4. Tindakan (*action*)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Indeks	Judul Penelitian
1.	(Parama, 2018) Terindeks DOAJ	Penelitian berjudul “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna Traveloka”, Jurnal Manajemen, Vol. 9 (1) ; 139-159, ISSN: 2302 – 8912 Kesimpulannya bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> begitupula terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand image</i> berpengaruh

		<p>positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> serta memediasi secara parsial pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>Kesimpulannya adalah gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli di Kota Denpasar</p>
2.	(Febryantha Mantala & Suasana, 2018) Terindeks DOAJ	<p>Penelitian berjudul “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di Kota Denpasar”, Jurnal Manajemen Ubud, Vol. 8 (3): 1487- 1514, ISSN : 2302- 8912</p>
3.	(Oktaviani & Za, 2021) Terindeks SINTA	<p>Penelitian Berjudul “<i>Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image</i>”, Jurnal IMAGE, Vol. 17 (3) : 395- 402, P-ISSN: 0216- 7786, E- ISSN: 2528- 1097</p> <p>Kesimpulannya bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i>, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>brand image</i> dapat memediasi secara parsial pengaruh antara variable <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

4.	(Hermanda et al., 2019) Terindeks SINTA	<p>Penelitian berjudul “<i>The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention</i>”, Jurnal of Consumer Sciences, Vol. 4 (2) : 76-89, E- ISSN :2460 – 8963</p> <p>Kesimpulannya bahwa <i>social media influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap konsep diri dan minat beli, namun berbeda halnya terhadap <i>brand image</i> yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
5.	(Putri & Haninda, 2020) Terindeks SINTA	<p>Penelitian berjudul “Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi”, Jurnal Komunikasi Universitas Garut, Vol. 6 (2), P-ISSN : 2461 – 0836, E-ISSN : 2580- 538X</p> <p>Kesimpulannya adalah bahwa <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan</p>
6.	(Pratika et al., 2020) Terindeks SINTA	<p>Penelitian berjudul “Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>”, Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 4 (2), P-ISSN : 2541 – 5255, E-ISSN: 2621 – 5306</p>

		<p>Kesimpulannya bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>beauty vlogger</i> terhadap <i>purchase intention</i>, namun tidak terbukti berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>. <i>Brand image</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan terhadap <i>purchase decision</i>. Terdapat pula pengaruh positif dan signifikan <i>purchase intention</i> terhadap <i>purchase decision</i> serta pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>purchase intention</i>.</p>
7.	<p>(Rumbiati & Heriyana, 2020) Terindeks Google Scholar</p>	<p>Penelitian berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online”, Jurnal JAMB, Vol. 1 (1), ISSN-P : 2723 – 6056, ISSN-E: 2721- 6048 Kesimpulannya adalah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli oleh mahasiswa</p>
8.	<p>(Stevani & Junaidi, 2021) Terindeks Google Scholar</p>	<p>Penelitian berjudul “Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Produk <i>Fashion</i> Wanita pada Instagram”, Jurnal Prologia, Vol. 5 (1): 198-203, EISSN : 2698- 0777</p>

		Kesimpulannya adalah variabel <i>influencer</i> secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.
9.	(Ahmad & Kalangi, 2020) Terindeks Google Scholar	Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10 (1), P-ISSN : 2338 – 9650 Kesimpulannya adalah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk kosmetik di Kota Manado.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Minat Beli

Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Febryantha Mantala & Suasana, 2018) menjelaskan secara positif dan signifikan variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup konsumtif atau semakin modern gaya hidup maka sikap dan rasa yang timbul untuk membeli sebuah produk akan meningkat pula.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

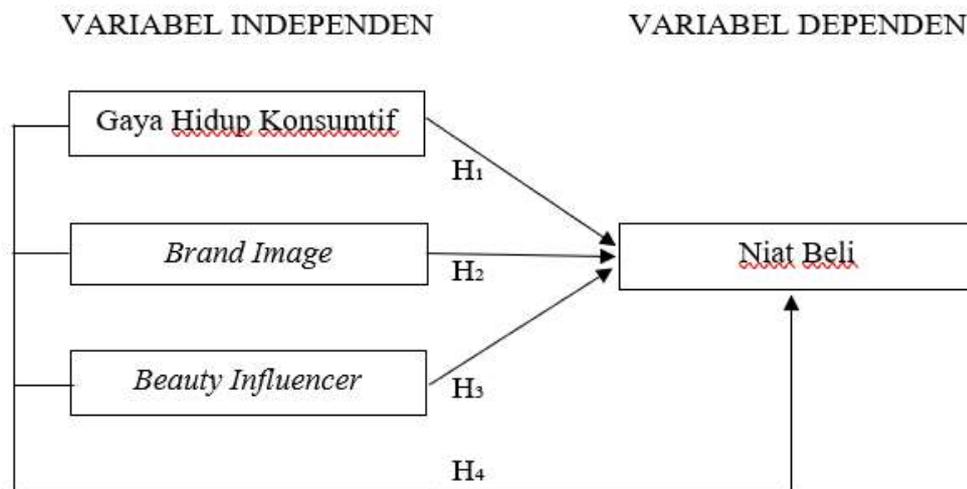
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ahmad & Kalangi, 2020) terdapat pengaruh positif dari *brand image* terhadap minat beli pada produk kosmetik. Hal ini menyebabkan baik buruknya sebuah citra merek bisa mempengaruhi kepercayaan serta persepsi di benak konsumen tentang merek itu

sendiri yang nantinya bisa meningkatkan atau bahkan menurunkan minat beli konsumen.

2.3.3 Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli

Penelitian sebelumnya oleh (Putri & Haninda, 2020) terdapat pengaruh *beauty influencer* atau *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan. Hal ini dikarenakan bahwa seorang *beauty influencer* menjadi seseorang yang layak dipercaya dalam menginformasikan sebuah produk melalui video di sosial media yang kemudian membangun rasa ketertarikan akan produk tersebut dan menarik perhatian serta daya minat beli penontonnya.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. H_1 = diduga gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam
2. H_2 = diduga *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam
3. H_3 = diduga *beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kaum milenial Kota Batam
4. H_4 = diduga variable gaya hidup konsumtif, *brand image* dan *beauty influencer* secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kaum milenial di Kota Batam.