



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.

A. Landasan Teori

1) Teori Behaviorisme

Menurut Mursyidi (2019), Teori belajar behavioristik adalah teori belajar yang menekankan pada tingkah laku manusia sebagai akibat dari interaksi stimulus dan respon. Teori belajar behavioristik berpengaruh terhadap pengembangan teori pendidikan dan pembelajaran yang dikenal dengan aliran behavioristik. Aliran ini berpendapat bahwa belajar merupakan model hubungan stimulus dan respon dari siswa yang belajar sebagai individu yang pasif.

Respon atau perilaku tertentu muncul akibat adanya metode pembiasaan dan pelatihan. Belajar menurut aliran behavioristik adalah pembentukan asosiasi antara kesan yang ditangkap panca indra dengan kecenderungan untuk bertindak atau sebagai hasil dari hubungan stimulus dan respon. Dengan demikian apa saja yang diberikan oleh guru dan apa saja yang dihasilkan oleh siswa semuanya harus dapat diamati dan diukur dengan tujuan untuk melihat terjadinya perubahan tingkah laku.

Menurut Rohim (2016:85), behaviorisme menggambarkan manusia sebagai makhluk yang digerakkan semuanya oleh lingkungan atau apa yang disebut dengan Homo Mechanicus. Salah satu tokoh aliran Behaviorisme ini adalah Watson. Behaviorisme pada dasarnya semua pengalaman dari pengamatan serta struktur- struktur dalam masyarakat yang pada akhirnya akan menjadi perilaku kita. Teori ini selalu mengasumsikan manusia, bahwa perilaku manusia dianggap seperti mesin, yang selalu berhubungan antara satu sama lainnya, manusia dianggap bersifat hedonitis, yakni selalu mencari kesenangan dan menghindari kerugian.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain itu manusia pada dasarnya seperti robot, dimana lingkunganlah yang mengatur dan mengendalikannya. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manusia hidup adalah untuk berpikir, akan tetapi manusia hidup bukan sekedar sebagai makhluk yang berpikir, karena manusia hidup juga berusaha untuk menentukan identitas dirinya untuk mencapai apa yang didambakannya.

2) Teori Stimulus-Respon

Menurut Mulyana (2008:133) yaitu memberikan teoretikus suatu struktur untuk menguji temuan mereka dalam “dunia nyata”. Sehubungan dengan model komunikasi menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan bahwa model komunikasi mempunyai tiga fungsi yaitu melukiskan proses komunikasi, menunjukkan hubungan visual dan membantu dalam menemukan serta memperbaiki kemacetan komunikasi.

Stimulus respon mengasumsikan bahwa kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Proses ini dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Verderber, dalam Effendy, 2007)



3) Teori Kepribadian *Big Five*

Kepribadian adalah organisasi dinamis dalam individu sebagai sistem psikofisis yang menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Kepribadian ini terletak di belakang perbuatan-perbuatan khusus dan di dalam individu (Allport, Suryabrata 2008). Teori kepribadian Big Five terbagi menjadi lima dimensi sebagai berikut:

a) *Openness to Experience* (Keterbukaan Terhadap hal-hal baru)

Dimensi Kepribadian *Openness to Experience* ini mengelompokkan individu berdasarkan ketertarikannya terhadap hal-hal baru dan keinginan untuk mengetahui serta mempelajari sesuatu yang baru. Karakteristik positif pada Individu yang memiliki dimensi ini cenderung lebih kreatif, Imajinatif, Intelektual, penasaran dan berpikiran luas (Lewis Goldberg).

Faktor *openness* terhadap pengalaman merupakan faktor yang paling sulit untuk dideskripsikan, karena faktor ini tidak sejalan dengan bahasa yang digunakan tidak seperti halnya faktor-faktor yang lain. *Openness* mengacu pada bagaimana seseorang bersedia melakukan penyesuaian pada suatu ide atau situasi yang baru.

Openness mempunyai ciri mudah bertoleransi, kapasitas untuk menyerap informasi, menjadi sangat fokus dan mampu untuk waspada pada berbagai perasaan, pemikiran dan impulsivitas. Seseorang dengan tingkat *openness* yang tinggi digambarkan sebagai seseorang yang memiliki nilai imajinasi, *broadmindedness*, dan *a world of beauty*.

Sedangkan seseorang yang memiliki tingkat *openness* yang rendah memiliki nilai kebersihan, kepatuhan, dan keamanan bersama, kemudian skor *openness* yang rendah juga

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kianggie

Harta Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pelanggaran hak cipta dapat dipidana atau dikenai sanksi administratif, perdata, dan pidana.

a. Pelanggaran hak cipta dapat dipidana atau dikenai sanksi administratif, perdata, dan pidana.

b. Pelanggaran hak cipta dapat dipidana atau dikenai sanksi administratif, perdata, dan pidana.

c. Pelanggaran hak cipta dapat dipidana atau dikenai sanksi administratif, perdata, dan pidana.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tanpa izin IBIKKG.



menggambarkan pribadi yang mempunyai pemikiran yang sempit, konservatif dan tidak menyukai adanya perubahan. *Openness* dapat membangun pertumbuhan pribadi.

b). *Conscientiousness* (Sifat Berhati-hati)

Dimensi kepribadian ini menilai seseorang tersebut di organisasi, baik dalam hal ketekunan hingga motivasinya dalam mencapai tujuan yang ada. Individu dengan sifat kepribadian *Conscientiousness* biasanya lebih cenderung berhati-hati ketika melakukan sesuatu hal atau melakukan sesuatu dengan penuh pertimbangan (Allport dan Catell). *Conscientiousness* dapat disebut juga *dependability*, *impulse control*, dan *will to achieve*, yang menggambarkan perbedaan keteraturan seseorang.

Seseorang yang *conscientious* memiliki nilai kebersihan dan ambisi. Orang-orang tersebut biasanya digambarkan oleh teman-teman mereka sebagai seseorang yang *well-organize*, tepat waktu, dan ambisius. *Conscientiousness* mendeskripsikan kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana, terorganisir, dan memprioritaskan tugas.

c). *Extraversion* (Ekstraversi)

Dimensi Kepribadian *Extraversion* ini berkaitan dengan tingkat kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Karakteristik Positif Individu *Extraversion* adalah senang bergaul, mudah bersosialisasi, hidup berkelompok dan tegas (Lewis Goldberg). *Extraversion* bisa juga disebut faktor dominan-patuh (*dominance-submissiveness*).

Faktor ini merupakan dimensi yang penting dalam kepribadian, dimana *extraversion* ini dapat memprediksi banyak tingkah laku sosial. Menurut penelitian, seseorang yang memiliki faktor *extraversion* yang tinggi, akan mengingat semua interaksi sosial, berinteraksi dengan lebih banyak orang dibandingkan dengan seseorang dengan tingkat *extraversion* yang rendah.

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tanpa izin IBIKKG.



Dalam berinteraksi, mereka juga akan lebih banyak memegang kontrol dan keintiman.

Pergroup mereka juga dianggap sebagai orang-orang yang ramah, riang dan mudah bergaul.

Extraversion dicirikan dengan afek positif seperti memiliki antusiasme yang tinggi, senang bergaul, memiliki emosi yang positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, pekerja keras, juga ramah terhadap orang lain.

Extraversion memiliki tingkat motivasi yang tinggi dalam bergaul, menjalin hubungan dengan sesama dan juga dominan dalam lingkungannya. *Extraversion* dapat memprediksi perkembangan dari hubungan sosial. Seseorang yang memiliki tingkat *extraversion* yang tinggi dapat lebih cepat berteman daripada seseorang yang memiliki tingkat *extraversion* yang rendah.

Extraversion mudah termotivasi oleh perubahan, variasi dalam hidup, tantangan dan mudah bosan. Sedangkan orang-orang dengan tingkat *ekstraversion* rendah cenderung bersikap tenang dan menarik diri dari lingkungannya.

d). Agreeableness (Mudah akur atau mudah bersepakat)

Individu yang berdimensi *Agreeableness* ini cenderung lebih patuh dengan individu lainnya dan memiliki kepribadian yang ingin menghindari konflik. Karakteristik Positif-nya adalah kooperatif (dapat bekerjasama), penuh kepercayaan, bersifat baik, hangat dan berhati lembut serta suka membantu (Lewis Goldberg).

e). Neuroticism (Neurotisme)

Neuroticism adalah dimensi kepribadian yang menilai kemampuan seseorang dalam menahan tekanan atau stress. Karakteristik Positif dari *Neuroticism* disebut dengan *Emotional Stability* (Stabilitas Emosional), Individu dengan Emosional yang stabil cenderung tenang saat menghadapi masalah, percaya diri, memiliki pendirian yang teguh (Lewis Goldberg).

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Definisi kepribadian menurut Gibran adalah himpunan karakteristik, kecenderungan dan temperamen yang relatif stabil yang dibentuk secara nyata oleh faktor keturunan dan faktor sosial, budaya, dan lingkungan serta menentukan sifat umum dan perbedaan dalam pribadi seseorang (Isvandiary & Susilo, 2014), kemudian kepribadian dapat diartikan sebagai total jumlah dari cara-cara yang ditempuh seseorang individu beraksi dan berinteraksi dengan orang-orang lain (Robbin & Judge, 2013).

Kepribadian juga dapat diuraikan sebagai cara seseorang merespon terhadap masalah, bersifat unik, dinamis, yang merupakan hasil interaksi fisik/genetik, *environment*, *emotional*, *cognition*, serta menunjukkan cara individu dalam mengelola (management) waktunya (Sambung & Iring, 2014). Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat dipahami bahwa definisi kepribadian secara umum adalah karakteristik dan kecenderungan sifat atau ciri yang dimiliki individu dalam memandang diri sendiri dan berinteraksi dengan orang lain yang dibentuk oleh faktor keturunan dan faktor eksternal seperti lingkungan, social, dan budaya.

Menurut Salwa (2017), Teori mengenai model kepribadian yang digunakan oleh penelitian ini adalah *Big Five Personality* model adalah teori mengenai model kepribadian yang ditentukan berdasarkan pada lima faktor dasar yang saling mendasari dan mencakup sebagian besar variasi yang signifikan dalam kepribadian manusia.

Big Five Personality terdiri dari 5 dimensi dasar yang meliputi *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *Oekstpenness*. Dimensi raversi (*extraversion*) mengungkapkan tingkat kenyamanan individu dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Individu yang memiliki dimensi ini adalah pribadi yang suka hidup berkelompok, tegas, dan mudah bersosialisasi dengan orang lain maupun dengan lingkungan barunya. Dimensi kepribadian *agreeableness* merujuk pada kepatuhan seorang individu terhadap individu lainnya.



Individu yang memiliki model kepribadian ini merupakan pribadi yang senang bekerja sama, ramah, hangat, dan penuh kepercayaan kepada orang lain. Individu dengan dimensi kepribadian.

B). Landasan Konseptual

1). Minat Pembelian

Menurut Aristas (2011), Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Hendrasono (2018), Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Menurut Kualianti (2014), Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

2). Beauty Vlogger

Menurut Silvia, et al (2019), *Beauty Vlogger* merupakan sebutan untuk orang yang berbagi video di bidang kecantikan dan bisa dikatakan sebagai pihak yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil video Testimonial Review yang dibuat oleh para *Beauty Vlogger* pada dasarnya akan memberikan ulasan jujur mengenai sebuah produk. Dengan adanya bantuan dari *Beauty Vlogger* dapat membantu calon pembeli yang akan cenderung meminta referensi sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkannya.



Ulasan dari *Beauty Vlogger tersebut* dapat memberikan masukan yang bersifat rasional yaitu berdasarkan pertimbangan logis, seperti kualitas produk, kelebihan maupun kekurangan produk dan lainnya. Dengan melihat ulasan sebuah produk dari video yang dibuat oleh Beauty Vlogger, dapat membantu seorang konsumen untuk dapat mengetahui produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk membeli produk untuk menghindari kekecewaan setelah melakukan keputusan pembelian produk.

Menurut Mariezka, et al (2020), *beauty vlogger* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kecantikan, make up, tips dan trik, tutorial, dan lain-lain. profesi *beauty vlogger* juga sudah mulai diririk dan mendapat respon positif dari industri kecantikan. Banyak merek kecantikan yang semakin percaya akan kekuatan yang dimiliki vlogger dalam “menghinoptis” para audiensnya. *Beauty vlogger* mendapat tempat di hati berbagai merek kosmetik. Karena, konsumen di era digital sudah jenuh dan cenderung tidak percaya akan pesan merek yang selama ini disampaikan melalui iklan televisi. Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Orang itu benar-benar yang dapat mereka ajak bicara. Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger*.

Menurut Putri, et al (2020), *Beauty vlogger* adalah seseorang yang memberikan tips dan tutorial untuk bermakeup dan outfit fashion serta mempromosikan brand-brand kosmetik atau brand fashion lainnya di vlog, youtube dan di Instagram. *Beauty vlogger* dikenal dengan istilah beauty youtubers atau beauty influencers. Dengan bekal keterampilan dalam hal tata rias wajah atau tata rias rambut, *beauty vlogger* membagikan tips-tips make up dan kecantikan terbaru kepada audiens. *Beauty vlogger* pada dasarnya ada yang sebelumnya sudah aktif menulis blog atau disebut dengan *beauty vlogger*.



Menurut Soegiono (2020), *Beauty vlogger* menarik keputusan pembelian masyarakat dapat memberikan pengetahuan tentang produk ini yaitu tentang manfaat atau kegunaannya, kompilasi barang diinformasikan oleh *vlogger* agar konsumen memiliki rasa tertarik terhadap beberapa produk tersebut. Dapat terlihat proses komunikasi dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh beauty vlogger, semua itu merupakan sesuatu pengiriman pesan melalui video dan memberikan informasi secara utuh, untuk tujuan mengontrol orang lain.

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Richard Tanuwijaya, 2015. Hubungan antara Motif Menonton Jalan-jalan Men di Situs Youtube dan Minat untuk Berwisata Lokal.	Penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> dan teori minat	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis penelitian eskplanatif kuantitatif.	Berdasarkan dari hasil penelitian analisis hubungan, dapat dibuktikan bahwa ada hubungan tayangan Jalan-Jalan Men di situs dan minat berwisata lokal	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jenis eksplanatif kuantitatif dan berfokus tentang hubungan motif menonton tayangan Jalan-Jalan berwisata lokal

© Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian dari seluruh atau sebagian dari karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan umum tentang isi karya tulis yang dikutip.
 - b. Pengutipan tidak memerlukan izin dari penulis.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Hak cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu

<p>1. Evelyn Gracia, 2018, pengaruh Beauty Vlogger Pria Patrick Starr di Youtube terhadap Minat Belajar Merias Wajah bagi Anggota Laki-Laki</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eskplanatif</p> <p>3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t pada data seluruh anggota Perkumpulan KataK, di dapat nilai sig pada variabel Video Tutorial Patrick Starr (Beauty Vlogger Pria) adalah $0,649 > 0,05$ yang berarti tidak adanya korelasi antara X dan Variabel Y</p> <p>4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eskplanatif dan berfokus pada seluruh anggota perkumpulan katak</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Teori Pembelajaran Sosial</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eskplanatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t pada data seluruh anggota Perkumpulan KataK, di dapat nilai sig pada variabel Video Tutorial Patrick Starr (Beauty Vlogger Pria) adalah $0,649 > 0,05$ yang berarti tidak adanya korelasi antara X dan Variabel Y</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eskplanatif dan berfokus pada seluruh anggota perkumpulan katak</p>
--	---	--	---	--

1. Dilarang menyalin, memperbanyak, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penelitian, artikel, atau tulisan lainnya yang diterbitkan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penelitian atau tindakan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merujuk keperguruan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu

<p>1. Valerie Denise Hartanto, 2015, <i>Motif Mahasiswa Dalam Menonton Video Music Cover Melalui Situs Facebook (Survei Eksploratif Pada Mahasiswa Institut Musik Indonesia Angkatan 2009-2014)</i>. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><i>Uses and Gratifications.</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode sensus, dengan teknik analisis data yaitu analisis presentasi, skala likert, uji validitas dan reabilitas,</p>	<p>mampu memberikan informasi tentang music dengan rata-rata 3,54, untuk motif identitas pribadi rata-rata sebesar 2,94, motif interaksi sosial dengan rata-rata sebesar 3,5 dan untuk motif hiburan mendapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,8.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus kepada Mahasiswa Institut Musik Indonesia yang menonton video music cover</p>
--	--	---	--	---

1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

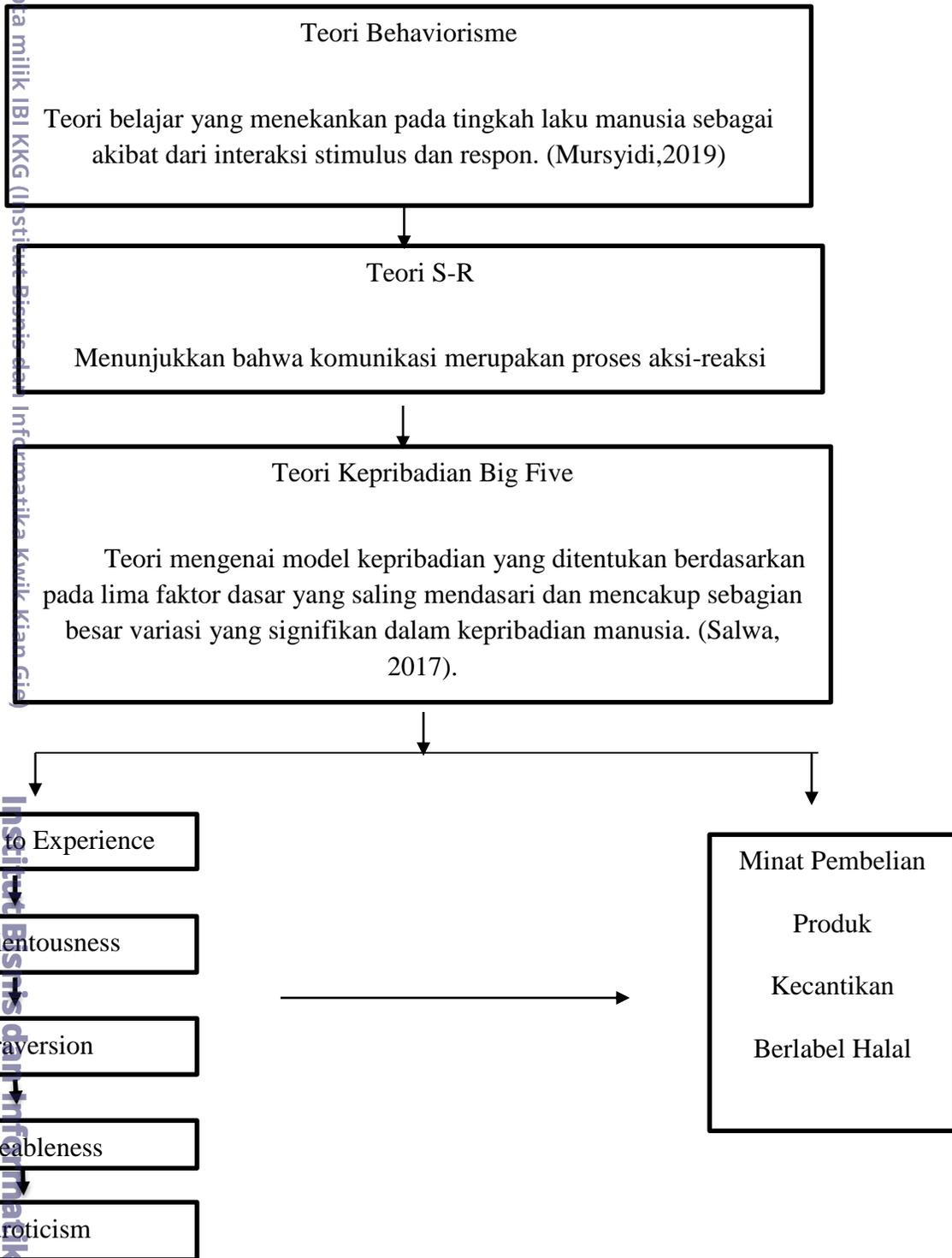
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Insights from the Kwik Kian Gie School of Business



Penelitian ini didasari pada tiga teori yaitu, Teori Behaviorisme, Teori Stimulus Respon (S-R), dan Teori Kepribadian Big Five. Teori yang pertama yaitu, Teori Behaviorisme merupakan teori perkembangan perilaku, yang dapat diukur, diamati dan dihasilkan oleh respon pelajar terhadap rangsangan. Tanggapan terhadap rangsangan dapat diperkuat dengan umpan balik positif atau negative terhadap perilaku kondisi yang diinginkan.

Selanjutnya teori yang kedua yaitu, Teori Stimulus- Respon (S-R) yang mana teori ini menekankan adanya efek yang ditimbulkan sebagai reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dari reaksi komunikasi tersebut. Kemudian yang terakhir yaitu Teori Kepribadian Big Five merupakan Pendekatan dalam ilmu psikologi kepribadian yang menjelaskan kepribadian manusia melalui trait yang disusun dari lima buah kepribadian yang terbentuk dengan analisis-analisis faktor yang ada.

Namun di dalam Teori Kepribadian Big Five yang mendasari dalam penelitian ini terdapat ada lima dimensi kepribadian seperti, *Openess to Experience*, *Conscientousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism* yang dapat dijelaskan. *Openess to Experience* mengelompokan individu berdasarkan ketertarikannya terhadap hal-hal baru dan keinginan untuk mengetahui serta mempelajari sesuatu yang baru. Jadi, seperti kita memiliki ketertarikan untuk belajar makeup maka dari itu kita harus mempelajari dengan membuka youtube yang berisi *Beauty Vlogger*

Conscientousness merupakan menilai seseorang tersebut di organisasi, baik dalam hal ketekunan hingga motivasinya dalam mencapai tujuan yang ada , seperti menjadi *Beauty Vlogger*



dimana kita harus memiliki ketekunan, dan motivasi untuk menarik para penontonnya atau *subscribarnya* agar dapat melihat *Beauty Vlogger* yang mereka buat.

Extraversion berkaitan dengan tingkat kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Jadi, di dalam dimensi ini dimana seseorang *Beauty Vlogger* harus dapat berinteraksi dengan para penotonnya , agar para penontonnya atau *subscribarnya* dalam merasakan kenyamanan dalam menonton konten yang di sajikan oleh *Beauty Vlogger* tersebut.

Agreeableness merupakan cenderung lebih patuh dengan individu lainnya dan memiliki kepribadian yang ingin menghindari konflik. Jadi, di dalam dimensi ini *Beauty Vlogger* harus dapat memiliki kepribadian yang lebih patuh atau dalam arti seorang *Beauty Vlogger* harus dapat bekerjasama dengan individu lainnya.

Neuroticism Merupakan kepribadian yang menilai kemampuan seseorang dalam menahan tekanan atau stress. Jadi, di dalam dimensi ini *Beauty Vlogger* harus memiliki kemampuan dalam menahan tekanan atau stress yang diterimanya dari komentar para penontonnya atau *subscribarnya* yang tidak puas dalam menonton konten yang di sajikan oleh *Beauty Vlogger* tersebut.



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau pernyataan sementara mengenai rumusan dari penelitian yang dikemukakan. Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti menyusun hipotesis adalah :

1) Ha: Terdapat pengaruh *Openess to Experience Beauty Vlogger* pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Openess to Experience Beauty Vlogger* pada hal – hal yang baru terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

2) Ha: Terdapat *Conscientiousness Beauty Vlogg.r* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal

Ho: Tidak terdapat *Conscientiousness Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

3) Ha: Terdapat *Extraversion Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat *Extraversion Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

4) Ha: Terdapat *Agreeableness Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat *Agreeableness Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.



5) Ha: Terdapat *Neuroticism Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Ho: Tidak terdapat *Neuroticism Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Hak Cipta © IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.