

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN KERANGKA KONSEP

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017 : 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang digabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Prasetyo (2018 : 10-11) terdapat 3 tujuan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
2. Mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
3. Mengingatn khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan beberapa efek berikut, yaitu (efek kognitif) membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak calon konsumen, (efek afektif) memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah

reaksi dari konsumen, (efek konatif atau perilaku) membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2. New Media

a. Pengertian New Media

Media baru termasuk media sosial yang menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, member keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan ulang konten media (Nasrullah, 2015:31).

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam McQuail (2011 : 43).

b. Karakteristik New Media

Tery Flew (2002:23) dalam Wahid (2016:86) menjelaskan karakteristik media baru (New Media), di antaranya:

1. Manipulable, yaitu kemampuan melakukan manipulasi.
2. Networkable, yaitu jaringan kerja yang luas dan tidak terbatas
3. Dense, yaitu kapasitas yang besar dan hanya membutuhkan alat yang kecil
4. Compresible, yaitu dapat dipadatkan
5. Impartial, yaitu pesan dan proses bersifat umum bagi siapa saja

Berikut ini lima karakter yang membedakan media baru dengan media lama atau tradisional pada umumnya menurut Ward dan Smith (2005) dalam Wahid (2016:80-81), antara lain:

1. Packet Switching

Packet switching memberikan cara yang berbeda dalam menyampaikan sebuah pesan. Dengan packet switching yang dimiliki internet, data berupa teks, gambar, dan suara dapat dikirim secara bersamaan tanpa berkurang sedikitpun.

2. Multimedia

Pesan yang dikirimkan melalui media internet dapat dikemas dalam berbagai bentuk, baik suara, gambar, maupun video. Semuanya dapat disajikan secara bersamaan dan melalui beberapa channel.

3. Interaktif

Tidak semua media konvensional bersifat interaktif, dimana komunikator dan komunikasi bisa saling berhubungan secara real time seperti sedang bertatap muka secara langsung. Dalam konteks media baru sebagai sumber informasi, pengguna dapat menjadi producer dan consumer dalam waktu yang bersamaan. Pada saat mengonsumsi sebuah berita, pengguna pun dapat memproduksi sebuah berita, baik di halaman yang sama maupun berbeda. Dari hal tersebut muncul istilah procumer (producer & consumer).

4. Synchronicity

Pertukaran pesan yang dilakukan melalui media internet tidak terbatas pada ruang dan waktu; semuanya bisa dilakukan kapan dan di mana saja. Terdapat dua tipe komunikasi online, yaitu synchronous communication dan asynchronous communication. Pada tipe synchronous communication, dua atau lebih pengguna yang saling berinteraksi secara bersamaan. Sedangkan tipe asynchronous communication, tidak mampu menghubungkan

pengguna yang satu dengan yang lainnya dalam waktu bersamaan. Asynchronous communication sangat bergantung pada ruang dan waktu. Pada tipe ini tidak akan terjadi pertukaran pesan secara bersamaan dan real time karena terjadi perbedaan waktu antara pengguna yang satu dan yang lainnya.

5. Hypertextuality

Media internet menyajikan sesuatu yang berbeda dengan media lama atau tradisional, baik secara mengonsumsi maupun cara memproduksinya. Proses produksi sebuah pesan pada media lama atau tradisional harus mengikuti aturan-aturan pada umumnya. Bila pesan berupa teks, cara penulisannya pun harus berurutan dan mengikuti aturan penulisan yang baku. Namun, jika pesan tersebut berupa halaman-halaman kertas, cara mengonsumsi serta memproduksinya pun harus berurutan dan sesuai dengan urutan halaman yang ada.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual, Nasrullah (2017:11).

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017:10) Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah, (2017:16) ada beberapa karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (network)

Kata jaringan (network) bisa dipahami dalam terminology bidang teknologi seperti ilmu computer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara computer dan perangkat keras (hardware) lainnya. Media sosial memiliki karakter jejaring sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002). Struktur atau organisasi sosial yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam atau tablet

2. Informasi (information)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Karena tidak seperti media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya , memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Untuk melihat karakter informasi dimedia sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama media sosial merupakan medium yang bekerja informasi yang dikodekan (encoding) dan kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terkases kepengguna (decoding). Dari sisi pengguna informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial.

3. Arsip (archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses

kapanpun dan dimanapun. Kekuatan media sosial sebagai bagian dari media baru yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata , tetapi juga memiliki arsip.

4. Interaksi (interactivity)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut, interaksi yang terjadi di media sosial terbentuk saling mengomentari , atau memberikan tanda seperti jempol, like, share dan lain – lain.

5. Simulasi Sosial (simulation)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Memahami makna simulasi, menurut Jean Baudrillard , mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real dibenak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realita semu.

6. Konten Oleh Pengguna (User Generated Content)

Karakteristik ini lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

7. Penyebaran (Share/sharing)

Medium ini tidak hanya menyediakan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya. Ini merupakan ciri dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2017:39) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (Social networking)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan Instagram.

2. Jurnal Online (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (social bookmarking)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten.

4. Instagram

Kevin Systrom and Michel “Mike” Krieger resmi meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010 oleh perusahaan Burbn.inc, sebuah perusahaan untuk pengembangan aplikasi telepon genggam berfokus pada HTML5. Instagram awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOs, kemudian melebarkan jangkauannya dengan merilis Instagram for Android. Pesatnya kenaikan pengguna aktif Instagram di seluruh dunia, Instagram mengumumkan sudah mencapai satu juta pengguna hanya dalam dua bulan beroperasi. Pada tahun 2012 Facebook rela merogoh kocek sebesar US\$ 1 miliar dan saham untuk mengakuisisi Instagram (Landsverk, 2014: 13).

Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, Instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Atmoko (2012:28) mengatakan dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. Home Page
Halaman utama menampilkan linimasa foto – foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. Search
Untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto – foto yang sedang populer.
3. Camera
Dengan menu ini pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto ataupun video ke instagram dengan berbagai efek.
4. Profile
Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. News Feed
Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Lebih lanjut Atmoko menuturkan, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

1. **Caption**
Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
2. **Hashtag**
Suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
3. **Location**
Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.
4. **Share**
Instagram juga menyediakan fitur share ke media sosial lain seperti facebook, twitter dan lainnya.

Menurut Atmoko (2012:59), meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu:

1. **Follow**
Bisa dibayangkan betapa sepiunya ketika sendirian didunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk 20 mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.
2. **Like**
Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
3. **Comment**

Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. Mentions

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

a. Fitur-fitur Instagram

Terdapat beberapa fitur Instagram yang dapat membantu membangun sebuah brand dengan karakteristik menurut Miles (2019) diantaranya:

1. Instagram Feeds

Kabar beranda Instagram adalah tempat untuk membagikan dan menjalin hubungan dengan orang dengan foto dan video yang akan muncul di urutan atas kabar beranda pengguna selain melihat konten dari orang dan tagar yang diikuti, pengguna juga dapat melihat saran akun yang relevan dengan minatnya. Sifat unggahan Instagram feeds dapat dilihat selamanya atau tergantung dari hak pengguna untuk menghapus konten.

2. Instagram Stories

Cerita Instagram adalah fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah dan mengikuti keseharian dari pengguna yang diikuti. Instagram stories seperti sebuah slideshow yang menampilkan foto dan video singkat yang dapat diedit menggunakan tool yang tersedia dan hanya dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam. Instagram Story yang disimpan dalam kurun waktu 24 jam dapat diarsipkan di highlight agar dapat dilihat berulang kali oleh pengguna lain. Selain itu, pada tombol

Instagram Stories, pengguna dapat melakukan live streaming video & chat juga.

3. IGTV/Reels

Instagram TV dan Reels adalah fitur terbaru dimana pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang, lebih dari satu menit Hasil unggahan IGTV atau Reels juga dapat dimuat dalam Instagram Feeds dan dilihat selama pengguna tidak menghapus konten tersebut.

4. Explore dan Hashtag (tagar)

Instagram dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten suatu Brand dapat masuk ke jajaran explore di Instagram pengguna apabila konten atau tagar yang dilihat berkaitan dengan minat dan pencarian pengguna.

5. Direct Message

Di fitur ini berfungsi untuk mengirim pesan, selain mengirim pesan fitur ini dapat mengirim foto, video serta video call.

6. Live Stories

Fitur ini merupakan fitur berupa video live on Instagram stories. Melalui fitur ini, bisa mengajak teman untuk live bersama serta terdapat kolom komentar dan like untuk menambah kesan interaksi dalam sebuah live video.

7. Close Friends

Dalam fitur ini berfungsi untuk memposting Insta Story dengan friends list agar hanya dapat dilihat oleh orang-orang tertentu.

5. Personal Branding

a. Pengertian Personal Branding

Personal Branding menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati

masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. *Personal branding* merupakan segala sesuatu yang ada pada diri kita yang menjual dan membedakan, seperti pesan kita, pembawaan diri, dan takti pemasaran. Selain itu *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. *Personal branding* dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

b. Konsep Pembentukan Personal Branding

Menurut Montoya dalam Haroen (2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan personal branding sebagai pondasi dari personal brand yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari sebuah Personal brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Personal Brand dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Sebuah Personal brand yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (The Law of Leadership). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (The Law of Visibility)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari ability. Supaya visible seseorang, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi yang berada di balik personal brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam personal brand.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

8. Nama Baik (The Law of Goodwill)

Sebuah personal brand akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

6. Dimensi Personal Branding

Ada tiga dimensi utama dalam membentuk sebuah personal branding menurut McNally dan Speak dalam Indah & Rachman (2020:70), yaitu :

1. *Competency*.

Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal branding* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. *Style*

Gaya (*style*) merupakan kepribadian dari *personal branding*. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri sendiri unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain.

3. *Standart*

Dengan menggunakan analogi aturan tata bahasa, maka kompetensi diartikan sebagai kata bendanya, gaya adalah kata sifatnya, sedangkan standard adalah kata keterangannya. *Standard personal branding* akan sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri sendiri. *Standard* akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah diri sendiri yang akan menetapkan *standard*, dan diri sendiri yang harus melakukannya.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Pelanggan Menurut Buchari Alma (2013 : 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan consume yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical

evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, meskipun sebagian faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan namun pemasar harus tetap memerhatikannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 174) perilaku konsumen diantara lain :

1. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (complex buying behavior) ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produksinya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produksi tersebut.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (dissibabce-reducing buying behavior) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan(habitual buying behavior) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan

kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Dalam kasus semacam itu, konsumen seringkali mengganti merek. Pergantian merek dilakukan untuk sekedar variasi bukan untuk kepuasan.

8. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Tabel 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Pembelian
--------------------	---------------------	----------------------	---------------------	--------------------------

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016 : 194) yaitu :

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus,

seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang

tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar- benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Teori Yang digunakan	Metode Analisis Penelitian	Temuan Hasil	Perbedaan
1.	Judul Penelitian : Pengaruh Online Personal Branding Tokoh Politik Terhadap	Personal Branding : Montoya dan Vandheley (2009) Minat : Durianto (2003)	Menggunakan Metode Analisis Kuantitatif	Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh online personal branding calon gubernur Ridwan Kamil terhadap minat pemilih pemula hanya sebesar 25.6% bisa	Minat Pemilih, Tokoh Politik, Ridwan Kamil

	<p>Minat Pemilih Pemula</p> <p>Nama Peneliti : Rahman Asri, Gusmia Arianti, dan Alma Mandjusri</p> <p>Jurnal : Jurnal Ilmu Komunikasi</p> <p>Vol. 5, No. 1</p> <p>Tahun : 2019</p>			<p>dikategorikan rendah. Sementara hubungan antara online personal branding (variabel x) sebagai independent variable terhadap minat pemilih (variabel y) sebagai dependent variabel didapatkan angka 50,6% bisa dikategorikan sedang. Hal tersebut bisa dijelaskan dari intensitas terpaan informasi yg relative sedikit.</p>	
2.	<p>Judul Penelitian : Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>Nama Peneliti : Rusdiana, Adi Permana Sidik</p> <p>Jurnal : Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi</p> <p>Vol. 1, No. 2</p> <p>Tahun : 2020</p>	<p>Personal Branding : Mc Nally & Speak (2002), Montoya dan Vandheley (2009)</p>	<p>Menggunakan metode penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pesan dan khalayak kampanye berpengaruh terhadap kesadaran, terbukti bahwa personal branding Tzeza Leathemade berpengaruh terhadap minat beli sebanyak 84,5% sedangkan 15,5% di pengaruhi oleh variabel lain.</p>	<p>Minat Beli Konsumen, Tzeza Leathemade</p>
3.	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Personal Branding</p>	<p>Personal Branding : Haroen (2014)</p>	<p>Menggunakan Metode Analisis Kuantitatif</p>	<p>Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa personal branding Felicya Angelista di</p>	<p>Loyalitas Pelanggan, Felicya Angelista,</p>

	<p>Felicya Angelista di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening</p> <p>Nama Peneliti : Leticia, Farid Rusdi</p> <p>Jurnal : Prologia</p> <p>Vol. 5, No. 2</p> <p>Tahun : 2021</p>	<p>Loyalitas Konsumen : Nurwidayat (2015)</p>		<p>Instagram memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Scarlett Whitening. Hal ini dapat terjadi karena personal branding Felicya Angelista yang sudah dinilai positif oleh masyarakat dan selalu melakukan promosi secara konsisten.</p>	<p>Scarlett Whitening</p>
4.	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself Pada Fandomnya Army Bandung)</p> <p>Nama Peneliti : Rezki Mutiara Indah, Reza Saeful Rachman</p>	<p>Komunikasi Pemasaran : Morison (2010)</p> <p>Promosi : Tjiptono (1997)</p> <p>Personal Branding : Montoya (2006)</p> <p>Keputusan Pembelian : Kotler & Keller (2009)</p>	<p>Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal (penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat).</p>	<p>Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa Hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel Personal Branding (X1), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) album LY dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya pengaruh Personal Branding (X1), terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 39,5%, dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain. Hasil perhitungan diperoleh</p>	<p>Citra Merek, BTS, Album Love Yourself, Fandom Army Bandung</p>

	<p>Jurnal : Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi</p> <p>Vol. 1, No. 1</p> <p>Tahun : 2020</p>			<p>bahwa variabel Citra Merek Album Love Yourself (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Album LY dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya pengaruh Citra Merek Album Love Yourself (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%, dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain. Hasil pengujian bersama-sama atau simultan adalah variabel Personal Branding (X1), dan Citra Merek Album Love Yourself (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh Personal Branding (X1), dan Citra Merek Album Love Yourself (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui tabel R square yaitu sebesar 0,513 atau sebesar 51,3% dan selebihnya ditentukan oleh faktor lain.</p>	
--	--	--	--	--	--

5.	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Personal Branding Food Enthusiast Ulfah Yunita Putri Utami Pada Instagram @Agakenyang Terhadap Minat Konsumen Kuliner</p> <p>Nama Peneliti : Reszynia Yuliarti</p> <p>Jurnal : Jurnal Visi Komunikasi</p> <p>Vol. 19, No. 1</p> <p>Tahun : 2020</p>	<p>Personal Branding : Haroen (2014)</p> <p>Public Relations : Scott M. Cutlip (2011)</p>	<p>Menggunakan Metode Analisis Kuantitatif</p>	<p>Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa hasil korelasi melalui uji pearson correlation diperoleh hasil bahwa pengaruh personal branding food enthusiast Ulfah Yunita Putri Utami pada Instagram @agakenyang terhadap minat konsumen kuliner memiliki hubungan signifikan dimana nilai sig. yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang bearti ada hubungan yang signifikan antara dua variabel dengan kekuatan hubungan bernilai kuat dengan hasil uji 0,730.</p>	<p>Minat konsumen, Ulfah Yunita Putri Utami, Instagram @agakenyang</p>
----	--	---	--	---	--

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris dari data-data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016 : 64). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat Pengaruh *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap Keputusan Pembelian

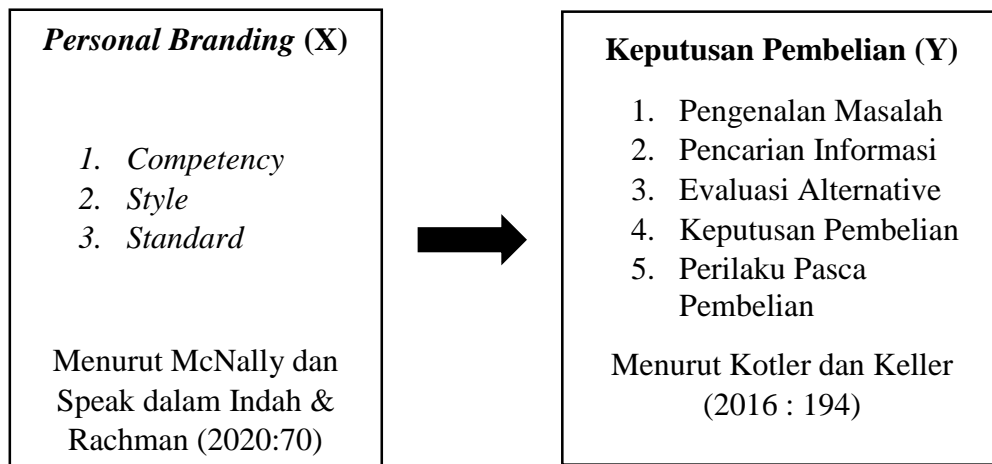
Ho : Tidak terdapat Pengaruh *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap Keputusan Pembelian

D. Kerangka Konsep

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah Untuk mengetahui pengaruh dari *personal branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap keputusan pembelian brand Donuthing.

Tabel 2.3

Kerangka Konsep



Gambar kerangka konsep di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yakni :

1. Variabel Independen yaitu, *Personal Branding* Baim Wong (X).
2. Variabel Dependen yaitu, Keputusan Pembelian (Y).

Maksud dari gambar kerangka konsep di atas yaitu bagaimana pengaruh *Personal Branding* Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap Keputusan Pembelian.