

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2019), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk bisa melibatkan dan menggairahkan orang, serta membujuk mereka untuk membeli dan mengalami penawaran pasar yang mereka promosikan. Baik perusahaan maupun pelanggan mengevaluasi hubungan perdagangan mereka dan jika semuanya dirasa baik-baik saja maka pelanggan akan merekomendasikannya kepada yang lain.

Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga menjalankan banyak fungsi untuk pelanggan diantaranya mereka dapat menginformasikan atau menunjukkan bagaimana dan mengapa penawaran pasar digunakan, oleh siapa, kapan dan dimana. Dengan komunikasi memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang lain dan dapat berkontribusi pada ekuitas merek.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

b. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media, dimana tujuan dari berbagai media tetap sama yaitu

untuk mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik untuk menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa yang dipasarkan. Menurut Suryanto (2015), bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri atas dua alat penting, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan, setiap bentuk penampilan nonpersonal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, jasa oleh sponsor tertentu. Dapat digunakan untuk membangun citra jangka Panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
 - a. Daya sebar iklan: iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
 - b. Daya ekspresi yang besar: iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui cetakan, suara, dan warna yang berseni.
 - c. Impersonalitas: pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan.
2. Promosi penjualan, intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
 - a. Komunikasi: promosi penjualan mendapat perhatian dan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
 - b. Intensif: promosi penjualan menggabungkan konsensi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - c. Ajakan: promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi.
 - d. Publisitas: rangsangan nonpersonal demi permintaan sebuah produk, jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita penting mengenai produk/jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut melalui radio, televisi, atau pentas tanpa dibayar oleh sponsor.

- e. Penjualan personal: penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.
- f. Komunikasi di tempat pembelian.

c. Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. *Sender* atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

2. Personal Branding

Menurut McNally & Speak (2011), *personal branding* adalah persepsi yang dipegang dalam pikiran dan benak orang lain terhadap kita, dimana hal itu telah berkembang melalui interaksi mereka dengan

kita. *Personal branding* juga merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan oleh orang lain selain diri kita sendiri, yang menggambarkan kualitas dan memengaruhi hubungan antar individu. *Personal branding* yang kuat tidak dihasilkan dari citra diri yang dibuat-buat dan menyamarkan sifat sebenarnya dari apa yang ada di dalamnya. *Personal branding* tentu menggambarkan seseorang yang memilih membuat perbedaan yang cukup berarti dan menjadi keunikan tersendiri.

Sayangnya, tidak semua orang melihat peluang dari pemanfaatan *personal branding*. Bahkan, Sebagian orang juga tidak menyadari bahwa mau tidak mau, disadari atau tidak, dirinya telah memiliki sebuah *personal branding* paling tidak di kalangan orang-orang sekitarnya, rekan kerja atau tetangga (Montoya, 2008) dalam (Imawati dkk, 2016:177).

Jadi, pada dasarnya *personal branding* adalah suatu upaya dalam proses membangun, membentuk dan menjaga persepsi atau citra diri di hadapan masyarakat luas untuk terbentuknya nilai-nilai yang positif. Bentuk dari citra yang dibangun pada diri seseorang dalam proses *personal branding* bisa beraneka ragam, seperti dari prestasi yang mampu diraih, keahlian seseorang pada suatu bidang pekerjaan, hingga nilai-nilai kepribadian yang tertanam dalam diri seseorang.

Dengan kata lain, *personal branding* merupakan kesan-kesan yang tergambar dari diri seseorang di benak masyarakat. Dengan melakukan proses *personal branding*, tentu banyak sekali manfaat yang didapat bagi setiap individu, diantaranya adalah mendapatkan kepercayaan dari pihak lain, memiliki jaringan yang luas hingga mampu menunjukkan diri kepada banyak orang.

Menurut McNally & Speak (2011), ada beberapa komponen kunci yang harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat, yakni sebagai berikut :

- a. Khas

Yakni *personal brand* yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri anda yang membentuk kekhasan anda. Ini diartikan sebagai suatu pembeda dan ciri khas apa yang kiranya dimiliki oleh setiap individu, hal ini yang kemudian mendukung adanya proses menaikkan harga jual terhadap kemampuan seseorang. Dengan ciri khas unik yang dimiliki individu, tentu akan menjadi nilai lebih baginya.

b. Relevan

Yakni apa yang diwakili oleh *personal brand* tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain. Misalnya dalam konteks pekerjaan dan keahlian, apakah individu tersebut mampu membangun citra positif yang sesuai dengan bidang yang ia geluti, bagaimana kemudian orang memiliki pandangan yang mendukung terhadap kemampuan dalam diri individu tersebut. Dalam membangun *personal branding*, tentu haruslah ada relevansinya dengan apa yang menjadi profesi individu, yang kemudian hal ini bisa sejalan dengan proses yang ditempuh.

c. Konsisten

Yakni menjalankan *personal brand* yang dirancang secara terus menerus sehingga *audiens* dapat mengidentifikasi *personal brand* anda dengan mudah dan jelas. Karakteristik ini hakikatnya menjelaskan bahwa setiap proses menuju perubahan yang dilakukan harus secara konsisten dijalankan, hal ini menjadi patokan di waktu yang akan datang atas proses yang telah dijalankan. Sesuatu yang dilakukan secara konsisten untuk mencapai tujuan dan membentuk citra diri yang lebih baik memang memerlukan waktu dan kesabaran yang besar. Ini perlu di seimbangkan guna mencapai *branding* yang akan di tuju.

Personal branding yang dilakukan dengan berfokus pada karakteristik utama yang menonjol tersebut, akan membantu *audiens* mengenali anda secara lebih mudah. Selain itu, perpaduan dari keunikan yang dimiliki sejalan dengan kemampuan yang tepat akan memberikan reputasi yang positif di mata masyarakat. Dengan *personal branding*, setiap individu dimungkinkan untuk tidak terlalu bergantung kepada orang lain, hal ini penting untuk kemajuan *kariier* bagi setiap individu.

Dengan *personal branding*, menjadikan setiap individu memiliki keotentikannya masing-masing, tanpa ada yang dilebih-lebihkan atau dikurang-kurangkan. Tentunya *personal branding* ini juga bisa meminimalisir kelemahan pada diri setiap individu dan bisa memperbaiki apa yang menjadi nilai kurang dalam diri individu.

Menurut Peter Montoya (2002 : 57), terdapat delapan konsep utama yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang, yakni :

a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Montoya menyebut bahwa *personal brand* yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Mencoba berbagai bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audiens dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya (Imawati dkk, 2016:178).

Dengan keahlian tertentu yang menjurus pada suatu bidang, akan membuat orang lain percaya dan menaruh banyak harapan lebih kepada diri individu. Spesialisasi dari keahlian yang dimiliki tentu bukanlah hal yang mudah, perlu banyak waktu untuk bisa menjadikan satu bidang menjadi spesialisasi keahliannya.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat

menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, posisi atau pengakuan (Imawati dkk, 2016:178).

Konsep kepemimpinan yang dimiliki, membuat orang lain memiliki arah yang jelas untuk mencapai tujuan mereka. Dengan kredibilitas yang dimiliki individu dalam proses *personal branding*, tentu dapat memposisikan dirinya sebagai pemimpin yang bisa memberikan dan memutuskan hal yang masih diragukan.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik dan benar akan menggambarkan bagaimana kepribadian dalam diri setiap individu itu sendiri. Bukan hanya dilihat dari satu pandangan, hal ini bahkan dapat mewakili setiap individu dalam berbagai aspek. Hal ini justru berbanding terbalik dengan konsep kepemimpinan yang mengharuskan individu memiliki jiwa yang hebat untuk bisa memberikan arahan.

Tetapi pada dasarnya, konsep kepribadian ini justru mendasari individu untuk memiliki jiwa terbuka dan apa adanya (*transparent*) sekalipun beberapa kelemahannya mungkin akan diketahui oleh banyak orang. Pada konsep ini seakan menegaskan bahwa tidak perlu terlalu memaksakan diri untuk menjadi benar-benar sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal branding* yang baik dan efektif tentu perlu adanya pembeda dengan orang lain. Hal ini akan menjadi daya tarik dan keunikan pada diri individu. Dengan perbedaan yang ditonjolkan, akan semakin membuat banyak orang merasa penasaran. Adanya perbedaan justru membuat diri semakin dikenal

luas di masyarakat. Hal yang melulu itu-itu saja justru terkesan *flat* dan tidak memiliki kreativitas dan inovasi dalam diri.

e. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadikan *personal brand* yang kuat, hal ini perlu dilakukan secara konsisten. Tidak ada upaya *instant* yang dapat dilakukan untuk bisa menjadi yang terbaik. Dengan tujuan *personal branding*, individu perlu secara terus-menerus mempromosikan apa yang menonjol dalam dirinya. Memanfaatkan kesempatan sebaik mungkin dan bisa terlihat lebih bersinar diantara yang lainnya.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita dan ekspektasi seseorang harus sejalan. Artinya, dibelakang proses *personal branding* yang tengah dilakukan individu perlu diperhatikan sikap, etika, moral, hingga tata krama yang sejatinya individu lakukan harus sesuai dengan apa yang akan ditampilkan dalam *personal branding* dirinya. Hal ini seakan menjadi cerminan individu terhadap citra yang sedang dibentuk dan dibangun dalam proses *personal branding*.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Proses *personal branding* bukanlah waktu yang singkat. Diperlukan konsistensi dan kesabaran dalam membangunnya. Pentingnya kesadaran akan setiap fase yang dilalui individu untuk selalu diperhatikan. Setiap individu yang melakukan *personal branding*, harus memiliki keteguhan dan keyakinan yang kuat akan tujuannya dalam *personal branding* yang akan dicapai, menghilangkan segala keraguan dan meneguhkan segenap jiwa untuk bisa konsisten terhadap tujuan awal.

h. Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Setiap tujuan dari *personal branding* yang dilakukan harus memiliki asosiasi terhadap sebuah nilai-nilai yang mampu diakui oleh banyak orang sebagai sesuatu yang positif. Dengan tujuan yang baik, *personal branding* yang dilakukan akan sukses bertahan lama

di benak banyak orang karena memiliki makna khusus yang berarti dan memiliki pengaruh untuk hal-hal yang bermanfaat. *Personal branding* yang baik bukan hanya bagaimana kita ingin memposisikan diri kita di mata masyarakat, tetapi juga mengenai bagaimana masyarakat bisa memiliki persepsi yang baik pula terhadap kita.

Menurut McNally & Speak (2011), terdapat tiga dimensi utama pembentuk *personal branding*, yakni :



Gambar 2. 1

Dimensi Personal Branding

a. Roles

Untuk dapat membangun *personal branding* yang baik, kita perlu memiliki kompetensi atau keahlian dan kemampuan pada bidang tertentu. Bidang tersebut harus kita kuasai secara khusus. Kemampuan yang di kuasai tersebut nantinya akan memberikan gambaran kepada masyarakat akan hal-hal yang mencerminkan diri kita sehingga dapat membentuk persepsi dan menciptakan kredibilitas tersendiri. Dengan kemampuan khusus yang dimiliki, akan menjadi pembeda antara individu dengan yang lainnya. *Personal branding* merupakan gambaran tentang apa yang masyarakat pikirkan kepada seseorang. Kompetensi dalam *personal branding* juga merupakan alasan mendasar bagaimana kita menjalin hubungan dengan orang lain. Hal tersebut dalam

personal branding merupakan cerminan dari kepribadian, nilai-nilai, kualitas serta keahlian yang akan membuat kita berbeda dari yang lain.

b. *Standards*

Standards dalam *personal branding* sangat berpengaruh terhadap cara orang lain memandang kita. *Standards*, akan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding* kita. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang kita. *Standards* tersebut ditetapkan oleh kita yang akan membangun *personal branding* itu sendiri. Kita tidak perlu mengejar kesempurnaan, cukup dengan memahami apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan kita supaya nantinya realita dan ekspektasi tidak berseberangan. Terkadang, kita terlalu menetapkan standar yang cukup tinggi di benak orang lain, tentu hal itu bukan tanpa alasan, kita melakukannya agar bisa terlihat lebih menarik, padahal kita tidak mampu mencapai pada standar yang telah kita tetapkan sendiri. Untuk itu, apapun prediksi orang lain terhadap kita, maka kita harus secara konsisten tetap mempertahankan yang menjadi standar kita. Dalam hal ini, standar menjadi penting karena akan menarik orang lain terhadap tindakan dan bagaimana kita akan melakukannya sehingga akan berdampak besar terhadap keseluruhan persepsi *personal branding* kita. Standar harus mampu dilakukan secara konsisten dengan baik.

c. *Style*

Dengan *style* (gaya), akan membuat kita terlihat beda dari yang lain. Yang mendasari hal ini adalah keunikan yang mampu kita tonjolkan sehingga membentuk persepsi di benak masyarakat. Dengan gaya akan menunjukkan bagaimana kita di mata orang lain, ini termasuk cara berhubungan dalam *personal branding*. Walaupun terkadang, kata-kata yang digunakan dalam

menilai gaya seseorang terkesan mengandung suatu emosi yang cukup kuat. Gaya juga merupakan kepribadian dari *personal branding* kita. Gaya akan membawa *personal branding* dari tingkat dasar ke titik dimana *personal branding* itu menjadi hal yang penting.

Oleh karena itu, dengan menggabungkan tiga dimensi utama *personal branding* yaitu *roles*, *standards* dan *style* maka kita akan dapat secara terus menerus mengembangkan reputasi kita dalam bidang tertentu yang kita pilih dimana dalam proses membangun reputasi tersebut merupakan proses seumur hidup yang kita lakukan.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam Firmansyah (2020), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2020), faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi, dan sebagainya. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran status mereka dimasyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk

berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingatnya dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk yang diingatnya umumnya adalah yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas

dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu Menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat (Suryani, 2008) dalam Firmansyah (2020).

d. Keyakinan dan Sikap

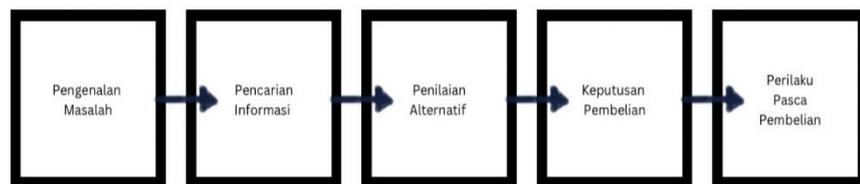
Melalui bertindak belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat atau tetangga.

Menurut Firmansyah (2020), dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi.

Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya, (Firmansyah, 2020:20).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019) , ada lima tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.



Gambar 2. 2

Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi. Selain itu, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu keadaan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen, pemasar perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga potensi pembelian mendapatkan pertimbangan yang serius.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen bisa memperoleh informasi dari beberapa sumber meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek yang tersedia meningkat. Secara umum, konsumen menerima informasi paling banyak tentang suatu produk dari sumber komersil, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun, informasi yang paling efektif seringkali berasal dari sumber pribadi atau sumber publik. Setiap sumber informasi melakukan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melakukan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sesudah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Beberapa konsep dasar akan mempermudah kita dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha

memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan memberi dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Jika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang sesuai ekspektasi, kemungkinan konsumen akan membeli lagi produk tersebut, namun sebaliknya jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, kemungkinan terbesarnya konsumen akan beralih ke merek lain yang dirasa perlu di coba. Konsumen yang puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal baik tentang merek tersebut kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi penulis pada penelitian yang membahas *personal branding* dan keputusan pembelian karena memiliki pembahasan yang hampir sama. Berikut adalah daftar referensi yang dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Rezki Mutiara Indah Reza Saeful Rachman (2020)	Pengaruh <i>Personal Branding</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album <i>Love Yourself</i> Pada Fandomnya Army Bandung). BUANA KOMUNIKASI Vol. 1 No. 1/Juni/2020	Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Dalam pengumpulan data menggunakan cara penyebaran kuesioner.	Variabel X ₁ menggunakan teori <i>personal branding</i> McNally & Speak (2002). Variabel X ₂ menggunakan teori citra merek Keller (2013). Variabel Y menggunakan teori keputusan pembelian Kotler & Keller (2018).	Hasil bahwa <i>personal branding</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian bersama adalah <i>personal branding</i> dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel X yaitu <i>personal branding</i> dan citra merek, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan satu variabel X yaitu <i>personal branding</i> . Penyebaran angket yang dilakukan penelitian terdahulu dilakukan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> sedangkan dalam penelitian ini penyebarannya dilakukan <i>full</i> secara <i>online</i> .

NO.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Perbandingan
2.	August Halomoan Siregar (2020)	<p>Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri</p> <p>Jurnal Ilmiah <i>Smart</i> Vol. 4 No. 2/Desember/2020</p>	<p>Penelitian deskriptif kausal dengan cara penyebaran kuesioner.</p>	<p>Teori Harga Kotler & Amstrong.</p> <p>Teori <i>Brand Image</i> Keller.</p> <p>Teori <i>Personal Branding</i> Montoya.</p> <p>Teori Keputusan Membeli Kotler.</p>	<p>Harga, <i>brand image</i>, <i>personal branding</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara <i>online</i> di Toko Medan Top Galeri.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel X yaitu harga, <i>brand image</i> dan <i>personal branding</i>. Sedangkan penelitian saya hanya menggunakan 1 variabel X yaitu <i>personal branding</i>. Teori <i>personal branding</i> yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah Montoya sedangkan penelitian ini adalah teori <i>personal branding</i> Mc Nally & Speak.</p>
3.	<p>Eko Jian Romadhon</p> <p>Ema Nurzainul Hakimah (2021)</p>	<p>Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawara</p> <p>SENMEA Vol. 6 No. 1/September/2021</p>	<p>Pendekatan kuantitatif kausal dengan cara penyebaran kuesioner.</p>	<p>Teori <i>Sales Retail</i> Nufian & Wayan (2018)</p> <p>Teori <i>Personal Branding</i> Raharjo (2019)</p>	<p>Keputusan pembelian ditentukan berdasarkan kinerja <i>sales retail</i> serta kualitas produk. Sementara <i>personal branding</i> tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel X yaitu kinerja <i>sales retail</i>, <i>personal branding</i> (teori <i>personal branding</i> Raharjo) dan kualitas produk sedangkan penelitian saya hanya menggunakan 1 variabel X yaitu <i>personal branding</i> dengan teori Mc Nally & Speak.</p>

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan hal yang penting dalam penelitian. Hipotesis adalah dugaan sementara yang dibuat oleh penulis untuk bisa di uji lebih lanjut apakah nantinya dugaan tersebut benar atau salah. Sementara itu, hipotesis yang dibuat mengarah terhadap data-data yang sebelumnya telah diperoleh. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

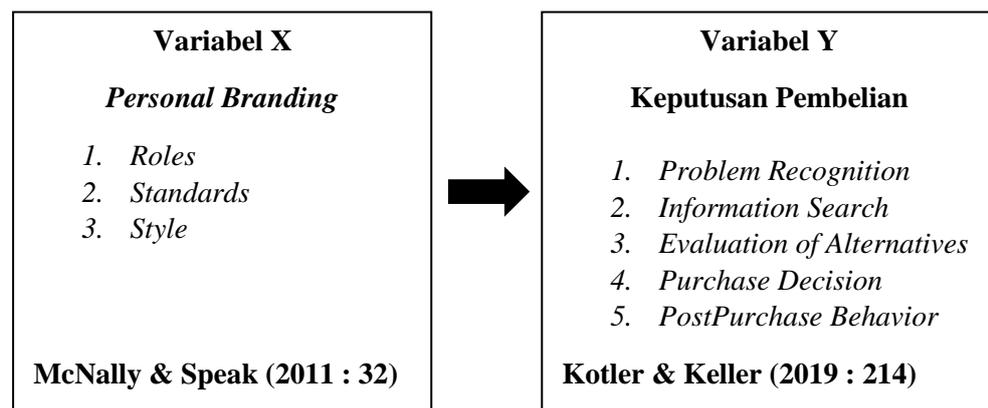
H0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Personal Branding* Raisa Andriana terhadap keputusan pembelian produk *Raine Beauty*.

H1 : Terdapat pengaruh antara *Personal Branding* Raisa Andriana terhadap keputusan pembelian produk *Raine Beauty*.

D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (*Independent*) yaitu pengaruh *personal branding* dan variabel terikat (*Dependent*) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. 2
Kerangka Konsep



Tabel kerangka di atas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Personal Branding* (variabel X) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Tabel di atas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Personal Branding* Raisa Andriana pada produk *Raine Beauty* terhadap keputusan pembelian.