

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam bukunya, Soemanagara (2008:4) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) komunikasi pemasaran memiliki bauran yang merupakan paduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung sebagai sarana promosi utamanya yang digunakan untuk suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan sebagai pihak pemasar dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta kegiatan penyampaian nilai-nilai secara persuasif melalui berbagai media maupun saluran yang ditujukan kepada kelompok target atau pelanggan, termasuk nilai-nilai atas merek atau produk. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan akan membutuhkan sarana promosi yang dijelaskan dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*)

Teori belajar sosial atau teori kognitif sosial merupakan sebuah teori yang telah dikembangkan oleh tokoh Albert Bandura. Menurut Mulyadi (2016:42), teori belajar sosial berfokus pada observasi perilaku yang dilakukan individu dalam berinteraksi dengan individu-individu lain. Melalui situasi sosial sebuah perilaku sosial seorang individu dapat terbentuk.

a. Konsep teori belajar sosial

Dalam Hapsari (2016:72) dijelaskan bahwa teori belajar sosial Albert Bandura didasarkan pada 3 konsep sebagai berikut:

1. Determinis resiprokal (*reciprocal deterministic*)

Konsep ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk dari keterkaitan lingkungan (*environment*), individu (*person*), dan perilaku (*behavior*). Oleh karena itu, determinis resiprokal menjadi dasar teori belajar sosial dalam memahami tingkah laku.

2. Tanpa penguatan (*beyond reinforcement*)

Konsep ini menjelaskan bahwa setiap perilaku tidak selalu menggunakan *reinforcement* atau penguatan dalam pembentukannya. Penguatan penting dalam menentukan apakah suatu tingkah laku akan terus terjadi atau tidak, namun bukan sebagai satu-satunya faktor pembentuk tingkah laku. Hal tersebut terjadi karena ketika seorang individu dapat



mempelajari suatu tingkah laku hanya dengan mengamati kemudian mengulangi apa yang diamatinya.

3. Pengaturan diri/kognisi (*self regulation/cognitive*)

Konsep ini menjelaskan bahwa manusia sebagai individu yang dapat mengatur dirinya sendiri, memengaruhi tingkah laku melalui pengaturan lingkungan, menciptakan dukungan kognitif, dan mengadakan konsekuensi bagi tingkah lakunya sendiri.

b. Asumsi teori belajar sosial

Sedangkan dalam Laila (2015, diakses pada 18 Februari 2017) dijelaskan bahwa teori belajar sosial Albert Bandura didasarkan pada 3 asumsi sebagai berikut:

1. Individu melakukan pembelajaran dengan meniru apa yang ada di lingkungannya, terutama perilaku-perilaku orang lain. Perilaku orang lain yang ditiru disebut sebagai perilaku model atau perilaku contoh. Apabila peniruan tersebut memperoleh penguatan, maka perilaku yang tiru akan menjadi perilaku dirinya. Proses pembelajaran didasari proses kognitif individu dan kecakapan dalam membuat keputusan.
2. Terdapat hubungan yang erat antara pelajar dengan lingkungannya. Pembelajaran terjadi dalam keterkaitan antara tiga pihak, yaitu lingkungan (*environment*), perilaku (*behavior*), dan faktor-faktor pribadi (*person*).

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.



3. Hasil pembelajaran adalah berupa kode perilaku visual dan verbal yang diwujudkan dalam perilaku sehari-hari.

Albert Bandura beranggapan bahwa setiap individu belajar melalui pengalaman langsung atau pengamatan kemudian mencontoh sebuah pemodelan¹. Oleh karena itu teori sosial belajar atau teori kognitif sosial berfokus pada konsep pemodelan (*modelling*). Melalui pemodelan seorang individu berusaha menjadi seseorang yang sama dengan orang lain. Pengamat melihat apa yang dilakukan oleh model, memperhatikan apa konsekuensi perilaku bagi model, mengingat apa yang telah ia pelajari, membuat kesimpulan atas perilaku, kemudian mengadopsi perilaku tersebut dalam perilaku yang akan dilakukannya.

c. Fungsi-fungsi pemodelan

Menurut Dale H. Schunk (dalam Nasuhah, 2016, diakses pada 5 Februari 2017) Albert Bandura membedakan 3 fungsi utama dari pemodelan sebagai berikut:

1. Pemfasilitasan respon

Pemfasilitasan respon terjadi ketika individu belajar berbagai keterampilan dan perilaku yang tidak mereka lakukan sebelumnya. Pemfasilitasan respon mengacu pada tindakan yang dimodelkan seorang model yang berperan sebagai dorongan-dorongan sosial bagi pengamat untuk berperilaku melalui contoh tersebut. Hal tersebut terjadi tanpa disadari oleh pengamat.

¹Keseluruhan proses yang terjadi ketika perilaku dimodelkan orang lain.



2. Hambatan atau penghilangan hambatan

Hambatan terjadi ketika model mengalami akibat-akibat negatif atas tindakan yang dilakukannya, sehingga ia akan mencegah pengamat melakukan tindakan tersebut. Sedangkan hambatan dapat dihilangkan ketika model tidak mengalami akibat-akibat negatif atas tindakan yang dilakukannya, sehingga ia akan menyarankan pengamat melakukan tindakan tersebut. Dengan begitu pengamat dapat memperkuat atau melemahkan hambatan dalam mempraktikkan perilaku yang telah dipelajari.

3. Pembelajaran observasional

Pembelajaran observasional terjadi ketika pengamat menunjukkan adanya pola perilaku baru yang belum dimilikinya sebelum dihadapkan pada perilaku-perilaku model. Pembelajaran observasional melalui pemodelan terdiri dari 4 tahapan, yaitu perhatian (*attention*), pemertahanan (*retention*), produksi (*production*), dan motivasi (*motivation*).

- a. Perhatian, pada tahap ini pengamat memberikan perhatian terhadap peristiwa-peristiwa yang dianggap relevan, sehingga peristiwa-peristiwa tersebut dilihat sebagai sesuatu yang dapat dipahami. Seorang individu sebagai pengamat dapat memperhatikan banyak aktivitas di saat-saat tertentu.
- b. Pemertahanan, pada tahap ini seorang pengamat membutuhkan pengorganisasian, pengulangan, pengkodean, dan pentransformasian informasi-inforamasi dari model untuk

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.



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

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, 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.

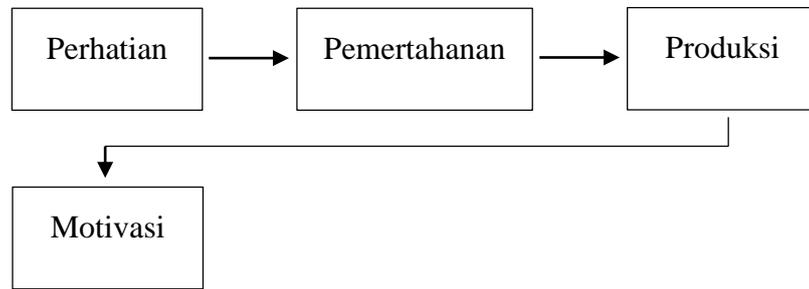
disimpan di dalam memori. Pembelajaran observasional menyajikan dua bentuk penyimpanan pengetahuan, yaitu gambar, verbal, atau keduanya. Gambar dianggap penting untuk aktivitas-aktivitas yang tidak mudah dideskripsikan melalui kata-kata, seperti keterampilan motorik. Sedangkan verbal dianggap penting untuk menjelaskan aturan-aturan atau prosedur-prosedur sebagai keterampilan kognitif. Selain itu, Bandura mengungkapkan bahwa peran kata-kata, nama-nama, atau bayangan yang kuat dengan kegiatan-kegiatan yang dimodelkan merupakan hal yang penting dalam mempelajari sebuah perilaku.

- c. Produksi, tahap ini merupakan praktik, di mana seorang pengamat akan menerjemahkan konsep-konsep visual (gambar) dari tindakan yang dimodelkan menjadi suatu perilaku nyata, sedangkan bayangan atau kode-kode verbal dalam memori membimbing tampilan perilaku sebenarnya yang baru diperoleh pengamat.
- d. Motivasi, pada tahap ini seorang pengamat akan mempertahankan sebuah perilaku jika terdapat motivasi yang berfungsi sebagai penguatan (*reinforcement*).

Dengan demikian, proses pembelajaran observasional sebagai salah satu fungsi permodelan (*modelling*) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Pembelajaran Observasional



Sumber: Nasuhah (2016, diakses pada 5 Februari 2017)

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler bersama Keller (2009: 403) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang seorang individu sebagai konsumen terhadap suatu merek, seperti yang dicerminkan asosiasi² dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan salah satu syarat dari keberadaan merek yang kuat dan dianggap sebagai persepsi yang relatif konsisten untuk jangka waktu panjang. Oleh karena itu, citra atas sebuah merek haruslah dibentuk dengan jelas dan memiliki perbedaan atau keunggulan jika dibandingkan merek lain, karena hal tersebut akan melekat dalam benak konsumen dan tidak mudah untuk mengubah citra merek yang sudah terbentuk.

a. Komponen citra merek

Menurut Biel (dalam Sulistyari dan Yoestini, 2012, diakses pada 16 Februari 2017), citra merek memiliki 3 komponen pendukung, yaitu:

² Segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.



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.

1. *Corporate image*

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang maupun jasa.

2. *User image*

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap individu yang telah menggunakan barang atau jasa. Persepsi atas pengguna tersebut meliputi individu itu sendiri, gaya hidup pengguna, kepribadian pengguna, maupun status sosial pengguna.

3. *Product image*

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Persepsi atas produk tersebut meliputi atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, penggunaan produk, maupun jaminan yang ditawarkan oleh produk.

b. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Selain komponen dari citra merek yang dijelaskan sebelumnya, Keller (2008: 71) menjelaskan terdapat faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek yang kuat dikaitkan dengan asosiasi merek sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*, atau keunggulan asosiasi merek dijelaskan sebagai salah satu pembentuk citra merek menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Faktor tersebut merupakan asosiasi merek yang bersumber dari kepercayaan konsumen atas atribut³ dan manfaat yang dapat diberikan oleh merek dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen hingga dapat membentuk sikap positif atas merek.

2. *Strength of brand association*, atau kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi yang dapat masuk dan tersimpan dalam ingatan konsumen, selain bagaimana asosiasi merek dapat bertahan sebagai bagian dari citra atas suatu merek. Kekuatan atas asosiasi merek dalam ingatan konsumen didapat ketika seorang konsumen secara aktif mencari dan menerima informasi suatu produk atau jasa. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek, perusahaan sebagai pihak pemasar dapat mencapainya melalui kegiatan bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*).
3. *Uniqueness of brand association*, atau keunikan asosiasi merek. Dalam persaingan yang berlangsung di pasar, suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu, memposisikan merek dengan menekankan keuntungan yang dapat ditawarkan merek dari citranya merupakan suatu hal yang penting. Melalui keuntungan yang dapat membedakan suatu merek dengan merek lainnya, hal

³ Sesuatu yang melekat dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut dapat menjadi keuntungan bagi produsen dan konsumennya. Keunikan asosiasi merek bergantung pada dua faktor, yaitu:

- a) *Point of parity*, merupakan sejauh mana asosiasi-asosiasi suatu merek memiliki unsur kesamaan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya.
- b) *Point of difference*, merupakan atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek yang dinilai positif dan dipercaya bahwa konsumen tidak dapat menemukan hal tersebut pada merek pesaing.

4. Pesan Komunikasi Verbal dan Non-verbal

Menurut Deddy Mulyana (dalam Nibella, 2014, diakses pada 24 Februari 2017) menjelaskan bahwa simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan kata-kata. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang dapat digunakan dan dipahami.

Komunikasi verbal dapat dibedakan menjadi komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk memengaruhi tingkah laku penerima pesan, seperti melalui telepon, televisi, radio, dan lain-lain. Sedangkan komunikasi tulisan adalah suatu proses penyampaian pesan yang disandikan dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



simbol-simbol dengan maksud tertentu, seperti melalui memo, buku petunjuk, gambar, dan lain-lain.

Pesan komunikasi non-verbal adalah pesan komunikasi yang disampaikan di luar kata-kata terucap maupun tertulis. Pesan non-verbal dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Pesan kinesik, pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna. Sedangkan pesan postural berkaitan dengan keseluruhan anggota badan.
- 2) Pesan proksemik, pesan nonverbal yang disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
- 3) Pesan artifaktual, pesan nonverbal yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, seperti pakaian, kosmetik, dan lain-lain.
- 4) Pesan paralinguistik, pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini disebut juga sebagai parabahasa.
- 5) Pesan sentuhan dan bau-bauan, pesan nonverbal yang dapat diterima oleh alat penerima sentuhan yaitu kulit. Melalui sentuhan kulit mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan oleh orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Selain itu, suatu aroma atau bau-bauan pun dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

5. Video dan Video Tutorial

Menurut Agnew, Kellerman, dan Meyer dalam jurnal Anshor (2016, diakses pada 27 Februari 2017) video merupakan media digital yang menunjukkan susunan atau urutan gambar-gambar dan memberikan ilusi, gambaran, serta fantasi pada gambar yang bergerak. Video merupakan sebuah media audio-visual yang menggabungkan beberapa indera manusia.

Selain itu Jarice Hanson (dalam Pramudito, 2013, diakses pada 27 Februari 2017) mengungkapkan pengertian video dalam kutipan sebagai berikut:

“video is a unique form of visual communication that has been influenced by historical factors, technical development, and criticism given to other form of media. The term ‘video’ relates to a process, and can denote either the actual visual image.”

Sedangkan video tutorial menurut Pramudito (2013, diakses pada 27 Februari 2017) merupakan rangkaian gambar hidup yang berisikan pesan-pesan pembelajaran untuk membantu pemahaman terhadap suatu materi pembelajaran sebagai bimbingan. Video tutorial dapat diproduksi untuk menjelaskan secara detail suatu proses tertentu, cara pengerjaan tugas tertentu, maupun cara berlatih. Pada video tutorial sebuah informasi dapat ditampilkan dalam kombinasi berbagai bentuk, seperti hasil *shooting*, video lain, grafis, animasi, narasi, maupun teks, sehingga memungkinkan informasi terserap secara optimal oleh penonton.



6. Perilaku konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 6) perilaku konsumen merupakan perilaku terpusat atas cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2010: 161) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya
 - a) Budaya, merupakan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku seorang konsumen selain faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang dianggap paling mendasar melalui kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarga serta lembaga-lembaga yang dianggap penting.
 - b) Sub-budaya, merupakan bagian dari keberadaan budaya itu sendiri, di mana sub-budaya memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi konsumen di dalamnya.
 - c) Kelas sosial, merupakan strata sosial yang dimiliki oleh masyarakat dijelaskan berbentuk kasta, di mana anggotanya dibesarkan dengan cara berbeda satu sama lain dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keberadaan anggota sebagai bagian dari suatu kasta.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 2) Faktor sosial
 - a) Kelompok acuan, merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga, merupakan kelompok acuan primer yang dianggap paling berpengaruh. Keluarga dijelaskan sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi obyek penelitian yang luas.
 - c) Peran dan status, merupakan seorang individu yang telah berpartisipasi ke dalam banyak kelompok. Kedudukan individu dalam masing-masing kelompok ditentukan berdasarkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh orang lain serta status.
- 3) Faktor pribadi
 - a) Usia dan tahap siklus hidup, di mana keadaan seorang individu dalam kegiatan pembelian barang atau jasa berbeda sepanjang hidupnya. Selera seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa berhubungan dengan usianya.
 - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, di mana pekerjaan seorang individu dapat memengaruhi pola konsumsinya, selain pemilihan produk turut dipengaruhi keadaan ekonomi seseorang.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- c) Gaya hidup, di mana pola hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - d) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian dijelaskan sebagai perbedaan karakteristik psikologis seorang individu dengan orang lain menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kepribadian.
- 4) Faktor psikologis
- a) Motivasi, merupakan suatu kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b) Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c) Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan, di mana hal tersebut bertahan lama pada diri seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Namun melalui perkembangan teknologi yang ada perilaku konsumen telah mengalami perubahan. Menurut Mediavision (2015,

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.



diakses pada 7 Maret 2017) perkembangan teknologi dalam era digital saat ini mengubah bagaimana konsumen berperilaku di antaranya:

- 1) *Setting standards*, saat ini konsumen tidak hanya membandingkan merek dengan pesaing langsungnya, namun membandingkan semua merek yang mereka ketahui. Selain membandingkan produk yang ditawarkan, konsumen juga membandingkan pelayanan.
- 2) *Customer tolerance*, konsumen dianggap menjadi lebih mudah untuk mengomentari suatu merek, termasuk pada layanan yang buruk. Mereka pun dapat dengan mudah menggunakan media digital untuk memberitahu orang lain pengalaman tidak baik yang dialaminya atas penggunaan suatu produk maupun layanan.
- 3) *Customer dialogue*, melalui penggunaan media sosial yang ada, konsumen memiliki kemampuan untuk membangun dan menghancurkan suatu merek. *Word of mouth*⁴ sangatlah berperan di dalamnya.
- 4) *Loyalty*, konsumen tidak begitu saja menerima barang dan jasa dengan harga murah, namun mereka mempertimbangkan nilai yang akan diperolehnya melalui sejumlah uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti bahwa konsumen menginginkan kesuperioritasan dan mereka akan rela membayar sejumlah uang untuk mendapatkannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

⁴ Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- 5) *Promotion*, saat ini konsumen tidak memercayai informasi tradisional perusahaan. Pendapat konsumen beserta hubungannya dibentuk melalui sumber-sumber digital.
- 6) *Information*, revolusi digital telah menyediakan pengetahuan konsumen yang lebih besar atas barang dan jasa. Saat ini konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi dan opini untuk menjadi pertimbangan mereka sebelum melakukan keputusan pembelian.
- 7) *Multi channel communication*, perusahaan atau merek tidak lagi dapat memutuskan metode komunikasi terbaik apa yang mereka gunakan, namun konsumenlah yang memutuskan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih sarana-sarana yang tepat menyesuaikan media interaksi target konsumennya, sehingga metode komunikasi yang dipilih perusahaan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.

Melalui penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa saat ini perkembangan teknologi yang telah melahirkan era digital dapat mengubah perilaku konsumen. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan selain mereka juga mempertimbangkan pelayanan. Konsumen pun selalu berusaha mencari produk atau merek terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya walaupun harus mengeluarkan uang lebih.

Oleh karena itu, konsumen akan lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian, yaitu dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya atas produk sebelum membeli. Melalui perkembangan

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



teknologi yang ada konsumen dapat dengan lebih mudah memperoleh informasi atas suatu produk, termasuk informasi melalui pengalaman orang lain. Sebaliknya, pengalaman konsumen atas penggunaan suatu produk pun dapat menjadi sumber informasi bagi orang lain.

Salah satu sumber informasi berupa pengalaman pribadi seseorang atas suatu produk yang dibagikan kepada orang lain dapat ditemui melalui video tutorial. Melalui video tutorial konsumen akan menyaksikan cara atau instruksi dalam menggunakan suatu benda dengan diperagakan secara langsung, termasuk ulasan atas benda yang digunakannya. Umumnya video tutorial dapat ditemui dalam media internet, seperti media sosial maupun situs web *video sharing* Youtube.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485), keputusan pembelian adalah kegiatan seleksi terhadap beberapa pilihan alternatif, artinya ketika seseorang berada dalam proses pengambilan keputusan, pilihan-pilihan alternatif harus tersedia. Adapun menurut Samarwan (dalam Kuncoro dan Adithya, 2010, diakses 27 Januari 2017), keputusan pembelian yang terjadi pada seorang konsumen merupakan suatu keputusan atas pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 177) seorang individu sebagai konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian harus melalui lima tahap yang dapat dilakukannya secara tidak berurutan. Tahap-tahap tersebut terdiri dari:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



1) Pengenalan masalah

Tahap pertama dimulai ketika seorang konsumen mengenali sebuah permasalahan atau kebutuhan. Permasalahan tersebut konsumen rasakan ketika terdapat perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan konsumen dapat disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal berasal dari kebutuhan normal konsumen, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar atau pihak lain.

2) Pencarian informasi

Setelah seorang konsumen menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan terdorong untuk mencari sejumlah informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua tingkatan. Pertama adalah tingkat perhatian yang meningkat di mana tingkatan ini ditandai dengan seorang konsumen yang melakukan pencarian informasi terkait produk itu saja. Sedangkan yang kedua adalah tingkat pencarian informasi secara aktif, yaitu ketika seorang konsumen mencari informasi dari segala sumber, baik melalui bahan bacaan, menelepon orang lain, dan sebagainya. Seorang konsumen dalam tingkatan ini dapat memperoleh sumber informasi sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
- b) Sumber komersial, terdiri dari iklan, penjual, distributor, atau pajangan toko.

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- c) Sumber publik, terdiri dari media massa atau organisasi.
- d) Sumber pengalaman, terdiri dari pihak yang melakukan penanganan, pengkajian, maupun pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya adalah ketika seorang konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang diperolehnya dalam tahap pencarian informasi. Pada tahap ini seorang konsumen melakukan perbandingan terhadap produk-produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi dan memenuhi kebutuhan, selain juga memotivasi pengambilan keputusan pembelian.

4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihannya, selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang telah dipilih. Dalam tahap ini konsumen akan dipengaruhi oleh dua variabel sebagai berikut:

- a) Sikap orang lain, di mana preferensi orang lain terhadap suatu produk dapat memengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian. Ketika tanggapan seseorang tentang suatu produk adalah positif maka hal tersebut akan menjadi sebuah referensi positif bagi orang lain, sedangkan ketika tanggapan seseorang tentang suatu produk adalah negatif, maka hal tersebut akan menjadi sebuah referensi negatif bagi orang lain.

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.



b) Keadaan yang tidak terantisipasi, di mana terdapat faktor-faktor tak terduga yang muncul dan dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap terakhir dalam keputusan pembelian, yaitu setelah seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Rasa puas terhadap produk akan mengakibatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang lebih besar.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Desy Wulan Sari dan Setiyo Budiadi/ Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2015 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Iklan di Televisi Produk Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya)”

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi iklan pada televisi yang meliputi *style* (gaya), *voice* (suara), *words* (kata-kata), *picture* (gambar), dan *colours* (warna) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian teori seperti perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selain menerapkan konsep periklanan televisi yang menurut Kotler dapat diukur melalui *style* (gaya), *voice* (suara), *words* (kata-kata), *picture* (gambar), dan *colours* (warna).

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dua variabel, yaitu persepsi iklan di televisi sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada enam puluh delapan responden yang merupakan mahasiswi UKKI angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang yang pernah membeli dan menggunakan salah satu atau lebih produk kosmetik Wardah minimal enam kali pada tahun 2014.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terhadap isi iklan di televisi (X), diperoleh t hitung sebesar 10,387 didukung dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi iklan di televisi (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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.



2. Penelitian oleh Yunike Cery Oktaviani/ Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie pada tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Uniqlo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo”

Penelitian ini meneliti mengenai *brand image* khususnya keunikan citra merek dalam benak konsumen Uniqlo yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh positif variabel *brand image (uniqueness)* terhadap variabel keputusan pembelian baik dalam *trial purchase*, *repeat purchase*, dan *long term purchase*.

Dalam penelitian regresi sederhana ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan dua variabel, yaitu *brand image* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Dengan begitu penelitian ini tidak sekedar menggambarkan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, namun juga menjelaskan bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei dengan membagikan kuesioner kepada sembilan puluh lima responden melalui teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Sehingga diperoleh hasil pengaruh *brand image (uniqueness)* terhadap *trial purchase* bernilai positif sebesar 0,83 dengan signifikan sebesar $5,38 > 1,96$, pengaruh *brand image* terhadap *repeat purchase* bernilai positif sebesar 0,88 dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



signifikan sebesar $8,42 > 1,96$, serta pengaruh *brand image* terhadap *long term purchase* bernilai positif sebesar 0,91 dengan signifikan sebesar $10,03 > 1,96$.

3. Penelitian oleh Baseer Ali Durrani, Danish Iqbal Godil, Mirza Uzair Baig, dan Sana Sajid/ Universitas Bahria Pakistan pada tahun 2015 yang berjudul “Impact of Brand Image on Buying Behaviour among Teenagers”

Penelitian yang dilakukan oleh empat dosen senior Universitas Bahria ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari citra merek terhadap kegiatan pemilihan merek, sumber-sumber informasi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan kaum remaja. Dalam jurnal penelitian ini ditemukan bahwa para peneliti juga melakukan tinjauan literatur mengenai kesadaran merek, pengakuan merek, pengetahuan merek, asosiasi merek, hubungan citra merek dan loyalitas merek, hubungan merek dan perilaku pembelian konsumen, hubungan antara citra merek, loyalitas merek, dan harga premium, serta dampak citra merek dan periklanan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif serta teknik pengumpulan data survei. Melalui teknik pengambilan sampel *random sampling*, peneliti membagikan 300 kuesioner kepada 150 pelajar sekolah dari dua sekolah berbeda dan 150 mahasiswa-mahasiswi dari dua universitas berbeda. Dalam pengolahan data para peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS.

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.



Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian remaja dipengaruhi oleh loyalitas konsumen remaja terhadap merek sebesar 36% serta pengaruh iklan terhadap citra merek yang terbentuk di benak konsumen remaja sebesar 49%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pembelian (Y) selain faktor lainnya seperti loyalitas merek dan iklan.

4. Penelitian oleh Sisca Eka Fitria dan I Made Dwijananda/ Universitas Telkom yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada GO-JEK)”

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap proses pengambilan keputusan pengguna jasa layanan transportasi *online* GO-JEK. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori mengenai kegiatan pemasaran, *electronic word of mouth* (eWOM), perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

Peneliti menjelaskan bahwa dimensi yang digunakan dalam variabel *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai variabel bebas (X) terdiri dari *platform assistance*, *concern for others*, *economy intensive*, *helping company*, *expression positive*, *venting negative feelings*, *social benefit*, dan *advise seeking*. Sedangkan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian ini terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

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.



evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif deskriptif ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data survei yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa layanan transportasi *online* GO-JEK yang berlokasi di Bandung sebanyak 400 responden. Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memberikan pengaruh sebesar 74,8% terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5. Penelitian oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jarta/ Universitas Udayana Bali pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar”

Penelitian dalam bentuk jurnal ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menjelaskan secara empiris adanya pengaruh *celebrity endorser* Komeng dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian peneliti melakukan tinjauan literatur terkait *endorser* dan citra merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan populasi yaitu penduduk Kota Denpasar yang berusia 17 tahun ke atas dan merupakan pengguna Yamaha Jupiter MX. Melalui teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap 108 responden.

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* Komeng dan citra merek Tamaha Jupiter MX berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya dengan hasil F_{hitung} sebesar 204,375. Sedangkan melalui uji signifikansi koefisien regresi secara parsial diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser* Komeng memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan citra merek Yamaha Jupiter MX.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



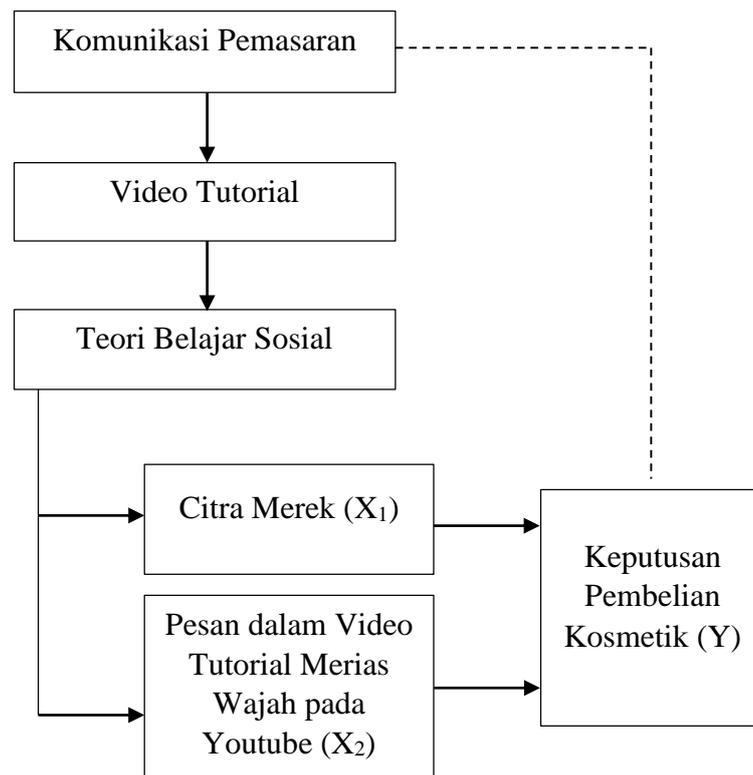
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Unaradjan (2013: 92) adalah sebuah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Pesan dalam Video Tutorial Merias Wajah pada Youtube terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik” dituangkan ke dalam sebuah bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Dalam persaingan pasar industri kosmetik, setiap perusahaan sebagai pihak pemasar berlomba-lomba mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagai usaha penyampaian nilai-

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



nilai perusahaan secara persuasif kepada konsumen, khususnya target sasaran. Setiap perusahaan kosmetik melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dengan konsumen. Dengan begitu konsumen dapat memiliki keyakinan terhadap suatu perusahaan atau merek kosmetik dan dapat melekat dalam ingatan konsumen sebagai sebuah persepsi. Persepsi dan keyakinan terhadap perusahaan atau merek yang melekat dalam ingatan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009: 403) disebut sebagai citra merek.

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang berlangsung, seorang konsumen akan menghadapi keputusan pembelian sebelum membeli dan menggunakan sebuah merek kosmetik. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dalam proses keputusan pembelian terdapat salah satu tahapan, yaitu pencarian informasi. Seorang konsumen dapat memperoleh informasi melalui berbagai sumber, di antaranya sumber publik dan sumber pengalaman.

Salah satu sumber pengalaman yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dalam era digital adalah video tutorial merias wajah pada Youtube. Dalam video tutorial merias wajah seorang konsumen dapat mengamati seorang model dalam mempraktikkan penggunaan alat kosmetik beserta merek yang digunakan. Melalui interaksi antara konsumen dengan individu lainnya yang ditemui dalam video tutorial merias wajah pada Youtube suatu keputusan pembelian akan terbentuk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan Mulyadi (2016: 42) mengenai teori belajar sosial Albert Bandura, di mana melalui interaksi seorang individu dengan individu lainnya sebuah perilaku dapat terbentuk. Interaksi antara konsumen dengan perusahaan salah satunya terjadi ketika seorang individu sebagai konsumen produk kosmetik memiliki hubungan positif dengan sebuah perusahaan, maka citra merek yang baik tertanam di benak konsumen. Menurut Aaker (dalam Alfian, 2012, diakses pada 28 Februari 2017), citra merek yang ada dalam benak pikiran konsumen dapat menjadi motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Sedangkan interaksi antara individu-individu melalui media massa salah satunya dapat ditemui ketika konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk kosmetik melalui video tutorial merias wajah pada media Youtube. Menurut peneliti pesan-pesan yang disampaikan *beauty guru* melalui video tutorial merias wajah pada Youtube dapat menjadi informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen atas produk kosmetik.

D. Hipotesis

Menurut Unaradjan (2013: 93), hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka perumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

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

H1 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik.

H2 : Terdapat pengaruh pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik.

H3 : Terdapat pengaruh citra merek dan pesan dalam video tutorial merias wajah pada Youtube terhadap keputusan pembelian kosmetik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



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

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, 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.