



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Teori Behaviorisme

Behaviorisme merupakan salah satu teori yang menganut aliran psikologi yang menekankan pada perubahan perilaku yang disebabkan oleh stimulus dan respon. J.B. Watson merupakan tokoh yang mengawali kelahiran behaviorisme sebagai aliran psikologi formal pada tahun 1913. Pada teori ini, belajar merupakan suatu tahapan perubahan perilaku yang dihasilkan dari interaksi seseorang dengan stimulus dan respon, perubahan perilaku ini cenderung bersifat permanen.

Pada teori ini, individu dipandang sebagai makhluk reaktif yang memberi respon terhadap lingkungan, kemudian perilaku akan dibentuk melalui pengalaman. Telaumbanua (2020:50) mengatakan, teori ini beranggapan bahwa belajar merupakan perilaku yang dapat diukur dan diamati, serta diramalkan. Tokoh-tokoh dalam teori behaviorisme antara lain adalah Bandura, Thorndike, Pavlov, Gagne, dan Skinner.

Faktor penguatan (*reinforcement*) merupakan faktor yang penting dalam aliran behavioristik. Bila penguatan dikurangi (*negative reinforcement*), maka respon akan semakin lemah, sebaliknya jika penguatan ditambahkan (*positive reinforcement*), maka respon akan semakin kuat.



Dalam teori belajar behavioristik Dahar (dalam Telaumbanua, 2020:54)

② mengatakan bahwa terdapat prinsip-prinsip yang dapat diuraikan sebagai berikut.

a. **Konsekuensi-Konsekuensi**

Pada prinsip ini, konsekuensi secara langsung menjadi hal peting dalam perubahan perilaku. Konsekuensi yang menyenangkan akan memperkuat perilaku. Sebaliknya, konsekuensi yang tidak menyenangkan akan melemahkan perilaku. Konsekuensi ini disebut juga dengan penguat dan hukuman.

b. *Immediacy* Konsekuensi

Arti dari prinsip ini adalah di dalam kelas. Pujian merupakan penguat yang lebih kuat daripada angka yang kemudian akan diberikan kepada mahasiswa.

c. **Pembentukan (*Shapping*)**

Prinsip ini digunakan ketika akan mengajarkan perilaku baru dengan memberikan penguatan pada individu sampai mendekati perilaku akhir yang diinginkan.

2. Teori Stimulus Respons (S-R)

Pada dasarnya, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa sebuah ide atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator dengan tujuan membuat persamaan makna antara pesan yang hendak disampaikan dengan pesan yang diterima. Dalam kehidupan sehari-hari, pasti kita akan berinteraksi dengan orang lain, dan dengan begitu pasti kita akan berkomunikasi dengan orang tersebut. Komunikasi ditujukan untuk dapat memberikan informasi, menghibur atau bahkan mempengaruhi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Teori komunikasi stimulus respon merupakan salah satu teori behavioral dan kognitif yang telah berkembang dari psikologi dan cenderung memusatkan pengamatannya pada diri manusia secara individual. Teori ini menggambarkan proses komunikasi antara “stimulus” atau dapat dikatakan rangsangan, dan “respon” atau tanggapan. Dalam pandangan teori ini, komunikasi dianggap sebagai manifestasi dari tingkah laku, proses berpikir, dan fungsi “bio-neural” dari individu.

Mulyana (dalam Irfani dan Putri, 2018:4) mengatakan bahwa model komunikasi Stimulus-Respon merupakan model komunikasi paling dasar dan sangat sederhana. Asumsi yang terdapat dalam teori ini adalah bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan suatu tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Secara implisit, asumsi dalam teori adalah bahwa respon yang akan diterima dapat diramalkan.

Proses komunikasi ini dapat bersifat timbal-balik dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. Namun, teori ini memiliki kelemahan yaitu manusia hanya dianggap sebagai mesin reaksi. Pada teori ini, stimulus yang diberikan kepada individu dapat diterima ataupun ditolak. Jika stimulus ditolak maka berarti stimulus tersebut belum cukup efektif dalam mempengaruhi perhatian individu. Namun sebaliknya, jika stimulus diterima, maka berarti stimulus tersebut efektif dalam menarik perhatian individu.

Apabila stimulus diterima maka, proses selanjutnya yang akan terjadi adalah pengolahan stimulus sampai adanya kesediaan individu tersebut untuk memberikan respon terhadap stimulus yang telah diterimanya. Dalam penelitian ini stimulus yang diberikan adalah *celebrity endorser* BTS dan respon yang diharapkan adalah keputusan pembelian. Jika digambarkan maka akan jadi seperti berikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

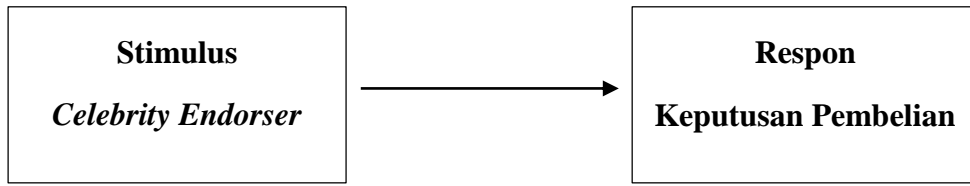
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



Tabel 2. 1
Model Stimulus Respon



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. TEARS Model

Model ini dikemukakan oleh Terrence A. Shimp (dalam Lima & Thompson, 2017:24-26) TEARS model digunakan dalam menentukan indikator-indikator dari *celebrity endorser*. Penjelasan mengenai model TEARS ini adalah sebagai berikut.

a. Trustworthiness

Seorang idola atau selebriti yang menjadi *endorser* suatu merek harus bisa mendapatkan kepercayaan khalayak melalui beberapa kualitas diri yang dimiliki selain daripada penampilan fisik yang menarik, misalnya seperti kepercayaan diri, integritas. Dengan mendapatkan kepercayaan khalayak, maka idola atau selebriti tersebut telah berhasil membuat merek dipercaya oleh khalayak tersebut. Maka dalam hal ini perusahaan harus dapat memilih idola atau selebriti yang memiliki kualitas yang dapat diandalkan untuk menjadi seorang *celebrity endorser*.

Bangtan Boys (BTS) belakangan ini telah sangat menarik perhatian masyarakat sebagai sebuah grup band asal Korea Selatan yang memiliki sikap dan kualitas diri yang bisa dipercaya dan berintegritas, bersih dari skandal dan *low profile* dibandingkan grup band lainnya. Sehingga merek yang dipromosikan oleh BTS akan lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan jika menggunakan *endorser* lainnya.

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. *Expertise*

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

Dalam hal ini, keahlian dan pengalaman yang dimiliki oleh idola atau selebriti berhubungan dengan merek yang mereka dukung. Namun, yang terpenting dalam hal ini sebenarnya lebih kepada bagaimana target khalayak yang dituju melihat *endorser* tersebut. Keahlian atau pengalaman disini akan menjadi keuntungan yang dimiliki *endorser* karena mereka akan lebih persuasif dalam menarik atensi sehingga akan lebih mudah dalam meyakinkan target khalayak yang dituju.

Bangtan Boys (BTS) memiliki pengalaman dalam menjadi *endorser* dari merek-merek perusahaan besar lainnya. Merek tersebut bergerak di berbagai macam bidang seperti Lotte Duty Free yang bergerak di bidang ritel barang mewah, Samsung yang bergerak di bidang elektronik, dan masih banyak lagi. Mereka mampu untuk mempersuasi masyarakat untuk membeli merek yang dipromosikan. Dengan keahlian yang tidak diragukan lagi maka Tokopedia menjadikan Bangtan Boys (BTS) sebagai *celebrity endorser* mereka.

c. *Physical Attractiveness*

Ketertarikan secara fisik disini bukan hanya tentang penampilan dari *endorser* saja. Melainkan, ketertarikan terhadap gaya hidup, sifat-sifat dan bahkan keunikan individu masing-masing *endorser*. Persuasi akan terjadi melalui identifikasi bila target khalayak menemukan apa yang menarik atensi mereka dari *endorser* tersebut.

Masyarakat melihat Bangtan Boys (BTS) sebagai grup band yang menarik secara penampilan, tampan dan memiliki tubuh yang ideal, dan sikap yang baik dalam membawakan merek yang mereka promosikan. Tokopedia merupakan

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



marketplace yang menysasar anak-anak muda, maka BTS dinilai cocok menjadi *celebrity endorser* Tokopedia.



Respect

Ketika idola atau selebriti disukai oleh masyarakat maka biasanya merek yang dibawakan oleh idola tersebut akan ikut terkena pengaruh yang baik, hal ini cenderung akan menaikkan ekuitas dari merek tersebut. Kepopuleran Bangtan Boys (BTS) saat ini sedang sangat tinggi baik di Korea Selatan maupun di Indonesia. Mereka dapat membujuk masyarakat dengan kepribadian baik mereka. BTS juga mendapat respon yang positif dari masyarakat dengan menjadi *celebrity endorser* Tokopedia.

Similarity

Kesamaan disini merujuk pada hal umur, jenis kelamin, status sosial dan yang lainnya pada *celebrity endorser* dan target khalayak, sebagaimana diperlihatkan pada merek yang mereka bawakan. Merek Tokopedia berada di Asia, tepatnya di Negara Indonesia dan target khalayak Tokopedia adalah anak-anak muda generasi z dan *millennial*. Bangtan Boys (BTS) juga terlihat mempunyai kesukaan terhadap Tokopedia. Sehingga BTS sesuai untuk menjadi *celebrity endorser* dari Tokopedia karena adanya korelasi antara target khalyak dan merek.

B. Landasan Konseptual

1. *Celebrity Endorser*

Dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa dipungkiri bahwa terkadang seorang idola dapat mempengaruhi keputusan kita dalam membeli suatu barang atau jasa. Maka dari itu perusahaan sering menggunakan idola untuk menjadi *endorser* bagi perusahaan mereka.

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



Terrence A. Shimp (dalam Superwiratni, 2018:100) mengatakan bahwa tokoh-tokoh publik yang terkenal seperti aktor film, selebriti dan atlet merupakan tokoh yang sering dijadikan sebagai *endorser* dari suatu merek. Perusahaan bersedia membayar mahal untuk selebriti-selebriti yang dihormati dan disukai oleh target khalayak yang mereka tuju dengan harapan bahwa perilaku konsumen akan dapat mempengaruhi merek tersebut.

Pendapat ini didukung dengan pendapat Leslie (dalam Superwiratni, 2018:101), yang mengatakan bahwa citra positif dari *celebrity endorser* tersebut dapat beralih kepada produk sehingga penjualan produk dapat meningkat. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* cukup populer karena dapat menarik perhatian khalayak dengan cepat. Dalam strategi promosi pemasaran, pemakaian *celebrity endorser* juga merupakan hal yang penting.

Sementara itu, McCracken (dalam Febrian dan Fadly, 2021:208) berpendapat bahwa seseorang yang mendapatkan perhatian publik dari berbagai macam penghargaan yang telah diraih di bidang yang ia tekuni, lalu memanfaatkan perhatian publik tersebut untuk kemudian menampilkan barang atau produk kepada publik. Maka orang tersebut dapat dikatakan sebagai *celebrity endorser*.

Berdasarkan pendapat tokoh-tokoh diatas, maka Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan tokoh publik yang dikenal baik oleh masyarakat secara luas oleh karena prestasi di bidang yang ditekuni mereka, lalu dibayar oleh suatu perusahaan untuk kemudian dapat mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Dalam penggunaannya, *celebrity endorser* juga memiliki beberapa resiko. Menurut Shary Lima (2017:29), seorang *celebrity endorser* bisa saja membayangi merek, ini adalah keadaan dimana target khalayak hanya akan menaruh atensi mereka

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.



pada selebriti dan bukan pada produk yang dipromosikan. Selain itu, jika selebriti mempromosikan terlalu banyak produk, mungkin saja kredibilitas selebriti tersebut akan terancam dan bisa saja diragukan oleh target khalayak.

Selebriti yang memiliki perilaku yang buruk atau negatif tentu akan dapat juga membahayakan perusahaan, hal ini dikarenakan perilaku yang ditimbulkan oleh *celebrity endorser* akan berpengaruh pada citra perusahaan. Maka dari itu, pemilihan seorang *celebrity endorser* haruslah dipertimbangkan dengan baik oleh suatu perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Nainggolan, 2020:36), keputusan pembelian adalah ketika proses keputusan pembelian seseorang adalah hasil dari bagaimana ia memilih antara dua pilihan yang ada. Maka dalam mengambil keputusan seseorang harus dihadapkan pada beberapa opsi yang ada.

Sementara itu, Kotler dan Levy (dalam Nainggolan, 2020:36) menyatakan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa. Pendapat ini serupa dengan David dan Albert (dalam Nainggolan, 2020:36), bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka definisi keputusan pembelian adalah sebuah perilaku dalam memilih antara beberapa opsi pilihan yang ada sehingga mengarah pada proses pengambilan keputusan



dan aktifitas fisik dalam membeli, menggunakan, membuang, dan mengevaluasi produk dan jasa.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017: 479) merupakan suatu proses yang konsumen alami dalam membeli suatu produk. Proses tersebut antara lain yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Jika seorang individu mempunyai masalah akan suatu hal atau kebutuhan tertentu, maka disinilah akan dimulainya proses pengambilan keputusan. Masalah atau kebutuhan ini dapat terjadi dikarenakan faktor eksternal atau internal seperti rasa lapar. Pada tahap ini hal yang dilakukan pertama kali oleh individu adalah mencari informasi tentang suatu barang atau merek, lalu mulai mengevaluasinya. Dalam hal ini perusahaan perlu meneliti calon konsumen tentang apa yang menjadi masalah atau kebutuhan yang dirasakan dan mengapa hal tersebut bisa muncul.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini seorang individu mulai mencari informasi tentang barang atau jasa yang diinginkannya, mereka dapat melakukannya secara pasif dengan cara melihat iklan di TV atau dengan aktif langsung mendatangi gerai toko. Selain itu, terdapat pencarian yang bersifat internal berupa pencarian solusi melalui memori, dan pencarian eksternal berupa pendapat keluarga atau teman. Individu akan membeli barang atau jasa tersebut jika terdapat dorongan yang kuat dan obyek yang memuaskan.

Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, ketika seluruh informasi yang dibutuhkan telah terkumpul. Maka individu tersebut akan merefleksikan informasi tersebut kedalam keyakinan dan sikap pembelian individu tersebut. tahap ini dibagi lagi menjadi dua tahap yaitu,



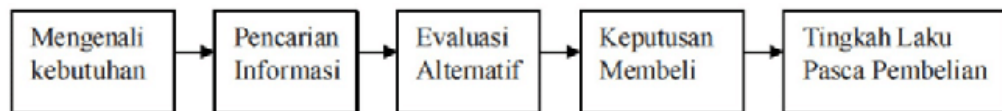
menetapkan tujuan pembelian, dan menyederhanakan pilihannya berdasarkan tujuan pembeliannya.

C Tujuan pembeliannya. Keputusan Pembelian

Ini adalah tahap dimana individu yang telah mengenali kebutuhannya, mencari informasi dan mengevaluasinya akan memutuskan apakah akan terjadi pembelian atau tidak. Bila tidak ada faktor lain yang mengganggu penetapan pemilihan, maka pembelian secara aktual akan terjadi.

D Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap ketika perusahaan memperhatikan tingkat kepuasan konsumen setelah membeli barang atau jasa. Jika tingkat kepuasan rendah maka akan berpengaruh pada pembelian ulang dan dapat mempengaruhi calon konsumen yang lain.



Gambar 2.1
Model Keputusan Pembelian Kotler dan Amstrong

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2012

Dalam keputusan pembelian lebih lanjut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa terdapat dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.

a. Pilihan Produk

Pada dimensi ini, konsumen cenderung akan memilih produk yang memiliki keunggulan dan manfaat tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, sebuah produk memiliki kualitas yang diinginkan, maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut.



b. Pilihan Merek

Pada dimensi ini pemilihan konsumen terhadap merek harus dapat diidentifikasi. Pada dimensi ini konsumen dapat memilih suatu merek karena telah terbiasa dengan merek tersebut, jadi bisa dikatakan konsumen telah menjadi loyal terhadap merek. Selain itu, konsumen juga dapat memilih merek karena sesuai dengan harga dan kualitas yang mereka inginkan. Tapi tidak jarang juga konsumen yang memilih suatu merek hanya karena citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Dimensi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti faktor pelayanan yang diberikan dapat membuat konsumen nyaman sehingga lokasi tersebut selalu menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja. Faktor lokasi yang mudah dijangkau juga sering menjadi alasan dimana konsumen akan berbelanja. Selain itu, jika lokasi penjualan memiliki persediaan barang yang lengkap tentu saja akan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih saluran pembelian.

d. Waktu Pembelian

Konsumen biasanya membeli produk dengan jangka waktu tertentu. Biasanya konsumen akan menyesuaikan waktu pembelian dengan kebutuhannya dan keuntungan yang dirasakan. Bisa saja konsumen hanya akan membeli produk tertentu saat ada promosi tertentu atau bahkan setiap beberapa waktu. Selain itu, konsumen biasanya memiliki alasan dalam membeli produk tersebut.

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.



e. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa saja membeli produk lebih dari satu, maka perusahaan perlu untuk mempersiapkan persediaan produk mereka sebaik mungkin. Selain itu, tidak jarang juga konsumen membeli produk dalam jumlah banyak untuk persediaan di kemudian hari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Perusahaan banyak menggunakan metode-metode komunikasi yang dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka jual. Metode-metode ini biasa disebut dengan komunikasi pemasaran. Namun, di era yang semakin maju sekarang ini konsep komunikasi pemasaran juga telah berkembang. Lebih dari sekadar aktivitas pemasaran yang hanya berfokus pada menjual produk atau jasa, konsep *integrated marketing communication* merupakan suatu konsep yang memerhatikan pengelolaan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Jika dalam komunikasi pemasaran konservatif dimana teknologi digital belum berkembang pesat seperti sekarang, komunikasi antara perusahaan dan konsumen cenderung hanya terjadi secara satu arah. Namun, dalam konsep IMC, perusahaan sudah banyak yang melakukan komunikasi dua arah dan mencoba menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen demi menaikkan nilai merek perusahaan mereka. Pernyataan ini di dukung oleh pernyataan menurut Duncan (dalam Priansa, 2017:102), yang menyebutkan bahwa memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang sehingga menghasilkan ekuitas merek merupakan konsep IMC.

Sementara itu, menurut Terence A. Shimp (dalam Priansa, 2017:102), IMC merupakan sebuah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan-iklan, promosi penjualan, dan 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.



sebagainya. Perilaku khalayak sasaran yang terpengaruh secara langsung merupakan tujuan dari IMC.

Selain itu, Schutlz (dalam Priansa, 2017:100) menyatakan bahwa:

“IMC merupakan suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, serta khalayak internal dan eksternal yang relevan.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) merupakan sebuah konsep serta proses komunikasi strategis dalam bisnis dan memerlukan perencanaan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Integrated marketing communication (IMC) memiliki beberapa ciri-ciri tertentu.

Menurut Shimp (dalam Priansa 2017:102), ciri-ciri tersebut adalah; (1) memengaruhi khalayak sasaran untuk bertindak, (2) penentuan teknik komunikasi persuasif berawal dari konsumen atau calon konsumen, (3) menggunakan media komunikasi apapun dalam menjangkau konsumen, (4) semua elemen komunikasi harus berkesinambungan, dan (5) menjalin hubungan dengan konsumen.

4. *Electronic Marketing (E-Marketing)*

Pada era media digital seperti sekarang ini, banyak aktivitas pemasaran yang telah beralih ke dunia *online* dengan memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet ini disebut dengan *e-marketing*. Menurut Priansa (2017:306), *e-marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dengan komunikasi berbasis internet. Sementara itu Cheng-Ling dan Lie (dalam Priansa, 2017:306), mengatakan bahwa



aktivitas pemasaran dan transaksi produk dan jasa kepada konsumen dengan media atau halaman *web* sebagai perantaranya adalah *e-marketing*.

Strauss dan Frost (dalam Priansa, 2017:3017), menyatakan bahwa *e-marketing* memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Promosi produk, jasa, dan *direct advertising* yang jauh lebih efektif dengan internet. Selain itu, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan saluran distribusi yang lebih luas
- b. Perusahaan dapat menekan biaya pemasaran dan biaya pengiriman produk serta menghemat waktu penanganan pesanan dan tugas administratif lainnya. Selain itu perusahaan dapat menghadirkan *customer service* yang lebih responsif
- c. Citra merek dan perusahaan dapat dibentuk dengan lebih cepat
- d. Adanya pasar *virtual* sebagai pelengkap pasar tradisional

Dalam penyajiannya, *e-marketing* dapat di bagi ke dalam beberapa model tertentu. Salah satunya adalah *virtual store front*, dimana dalam model ini, perusahaan akan menjual produk atau jasa mereka yang bersifat fisik secara *online*. Model ini sesuai dengan Tokopedia, karena Tokopedia merupakan sebuah *marketplace* yang menjual berbagai macam produk melalui internet dengan menggunakan perantara kurir atau jasa ekspedisi.

5. *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*

Kemajuan teknologi informasi dan keberadaan media digital membentuk suatu strategi baru dalam pemasaran yaitu, *Electronic word of mouth* yang merupakan bentuk evolusi dari *word of mouth*. Thureau (dalam Priansa, 2017:351) mengatakan bahwa konsumen dapat membuat pernyataan negatif maupun positif terhadap produk atau perusahaan dan dapat dilihat melalui internet.



Sementara itu, Priansa (2017:351) berpendapat bahwa *electronic word-of-mouth* merupakan sebuah fenomena baru dalam komunikasi pemasaran. Namun, Gruen (dalam Priansa, 2017:351) berpendapat bahwa *electronic word-of-mouth* merupakan sebuah wadah komunikasi untuk saling berbagi pengetahuan akan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen-konsumenn yang saling tidak mengenal satu sama lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *electronic word-of-mouth* merupakan sebuah fenomena baru dimana konsumen yang tidak saling mengenal memberikan informasi mengenai produk atau jasa dalam media komunikasi di internet. Walaupun memiliki nama yang serupa namun, *Electronic word-of-mouth* berbeda dengan *word-of-mouth* biasa.

Perbedaan yang paling mencolok adalah *electronic word-of-mouth* terjadi dalam dunia *virtual* dan membutuhkan internet. Kredibilitas orang yang menyampaikan pesan tersebut juga tidak dapat langsung diketahui dan kadang malah dipertanyakan. Berikut ini merupakan karakteristik *electronic word-of-mouth*.

- a. Melibatkan pertukaran informasi berbagai arah dan menggunakan banyak teknologi. Misalnya, *social networking*.
- b. mudah diakses
- c. mudah diukur dan diamati.
- d. penilaian kredibilitas penyampai pesan hanya dapat dilakukan melalui *online rating*

Selain karakteristik, *E-Wom* memiliki berbagai macam motif yang membuat konsumen dapat memberikan pendapat mereka kepada orang lain di internet. Beberapa motif tersebut antara lain adalah rasa prihatin kepada konsumen lain, manfaat sosial yang diterima, dan lain sebagainya.



Selain motif, *E-Wom* juga memiliki beberapa dimensi. Dimensi-dimensi *electronic word-of-mouth* adalah sebagai berikut.

- a. *Intensity*: hal ini berkaitan dengan seberapa sering konsumen memberikan informasi yang mereka punya di situs internet.
- b. *Valence of opinion*: hal ini berkaitan dengan sifat komentar dari konsumen di situs internet. Komentar dapat bersifat negatif ataupun positif.
- c. *content*: hal ini berkaitan dengan informasi apa yang dikatakan konsumen di internet

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang pertama adalah dari Wijaya (2016), dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Lee Min Ho Terhadap *Brand Image* Luwak White Koffee di Daerah Jakarta. Kopi telah menjadi trend gaya hidup saat ini. Maka dari itu banyak perusahaan kopi instan yang bersaing untuk menjadi yang terbaik di masyarakat. Salah satunya adalah PT. Javaprima Abadi merupakan produsen kopi Luwak pertama di Indonesia dan telah banyak menggunakan aktor dan aktris sebagai *endorser* untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, Luwak White Koffie juga telah memiliki *brand awareness* yang baik di masyarakat.

PT. Javaprima Abadi langsung menjadikan aktor luar negeri sebagai *brand ambassador* untuk merek mereka padahal sebelumnya belum pernah menjadikan aktor luar negeri untuk mempromosikan merek mereka. Meskipun *brand ambassador* yang digunakan adalah aktor luar negeri, peneliti melihat adanya kecocokan antara *brand ambassador* dengan *brand* Luwak White Koffie.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei eksplanatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan data Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai data sekunder. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria orang-orang yang pernah mengonsumsi Luwak White Koffie, mengetahui Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Luwak White Koffie dan berdomisili di Jakarta. Pengukuran sampel dengan rumus Yamane dan level signifikansi 0,1. Selain itu, kuesioner disebar kepada 100 responden.

Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta, dan adanya pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Variabel *brand awareness* lebih besar mempengaruhi *brand image* Luwak White Koffie terutama di daerah Jakarta dibandingkan variabel *brand ambassador* Lee Min ho. Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian dari

Rossy & Meisyaroh (2017), yang berjudul Pengaruh *Brand Image* AirAsia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan pada konsumen pegangsaan dua. Melalui tagline '*Now Everyone Can Fly*', AirAsia berhasil menjadi maskapai penerbangan bertarif rendah tersukses di kawasan Asia. Meskipun pernah mengalami masa krisis karena insiden jatuhnya pesawat AirAsia pada 28 Desember 2014, masyarakat seolah memaafkan dan masih mempercayakan pilihan transportasi udara pada AirAsia.

AirAsia telah terkenal dengan citra perusahaannya yang baik, AirAsia juga tidak memerlukan biaya yang besar untuk mendapatkan *awareness* publik. Meski tanpa promosi yang gencar, tiket maskapai AirAsia tetap terjual habis terutama di musim liburan. Sebagai maskapai penerbangan yang terkenal dan memiliki *brand image* sebagai '*The World's Top Low-Cost Airlines 2016*', ingin diketahui apakah *brand image* tersebut mempengaruhi



keputusan pembelian konsumen tiket pesawat khususnya di kawasan pegangsaan dua, wilayah Jakarta Utara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen maskapai penerbangan AirAsia di wilayah pegangsaan dua. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen AirAsia. Hasil ini didapatkan dari pengujian kuesiner yang disebar kepada 100 responden yang kemudian diolah dengan program SPSS. Penelitian terdahulu selanjutnya merupakan penelitian dari

Irfani (2018), yang memiliki judul Pengaruh Iklan TV Tokopedia Versi “Kejar jodoh dimulai dari Tokopedia” terhadap respon khalayak. Di Indonesia, *e-commerce* dimanfaatkan untuk upaya pemerataan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Tokopedia merupakan *marketplace* besar yang ikut andil kedalam pemerataan UMKM tersebut. tidak hanya itu, Tokopedia juga merupakan *marketplace* yang mengeluarkan biaya belanja iklan di media TV paling besar, Tokopedia menempati urutan pertama pada tahun 2016 dengan total belanja iklan sebesar 400 miliar lebih.

Masalah dalam penelitian ini adalah apakah iklan menjadi faktor utama atau faktor paling tinggi yang menyebabkan Tokopedia menjadi situs nomor satu yang paling sering digunakan oleh masyarakat atau apakah hal ini disebabkan oleh faktor lain. Selain itu, ingin diketahui juga bagaimana pengaruh iklan Tokopedia terhadap respon khalayak. Untuk dapat berlanjut ke tahap pembelian respon khalayak, keberhasilan suatu iklan juga menjadi faktor yang penting.

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

1. Dilarang menjiptip 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.



Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Sampel diambil dengan teknik non-probabilitas, *purposive sampling*. Terdapat responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak, hasil ini didapatkan dengan uji t. berdasarkan koefisien determinasi pengaruh iklan TV Tokopedia versi kejar jodoh dimulai dari Tokopedia terhadap respon khalayak adalah sebanyak 50,7%. Penelitian terdahulu yang terakhir merupakan penelitian dari

Triputranto & Nurdiansyah (2021), yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Minat Akses Situs Web dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia X BTS)*. Pertumbuhan pengguna internet memunculkan banyaknya *e-commerce* di Indonesia yang memicu persaingan pasar dalam menarik minat masyarakat. Banyak pemasar yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk mereka. Selebriti dipilih karena dinilai memiliki daya tarik serta keahlian yang mampu memikat calon konsumen sehingga dapat membeli produk yang diiklankan.

Memilih *boyband* Korea selatan sebagai *endorser* dalam mempromosikan merek Tokopedia. Penulis ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara pemilihan *celebrity endorser* terhadap minat akses situs web dan aplikasi Tokopedia. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarluaskan kepada 96 responden yang sudah melihat iklan tokopedia x BTS. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana

Hasil Cipta Diliindungi Undang-Undang
IBIKKG (Assting) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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.

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



Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap minat akses. Besaran pengaruh uji regresi linear sederhana *celebrity endorser* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel minat akses (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,083. Pengaruh variable X yaitu *celebrity endorser* dapat menjelaskan variabel Y minat akses sebesar 62,9%, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel dibawah ini berisi kumpulan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi yang cukup dekat dengan variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Nama Peneliti	Metode & Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Lee Min Ho Terhadap <i>Brand Image</i> Luwak White Koffee di Daerah Jakarta, Jessica Wijaya, 2016, Skripsi	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC)	Variabel <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap <i>brand image</i> luwak white koffee terutama di daerah jakarta di banding variabel <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho.	Menggunakan teori <i>brand association</i> sebagai <i>grand theory</i> Dan teknik analisis regresi berganda.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Air Asia Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan pada konsumen pegangsaan dua, Rossy & Siti Meisyaroh, 2017, Jurnal Manajemen Pemasaran	Metode kuantitatif, dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teori umum komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen AirAsia	Perbedaan pada variabel bebas yang merupakan <i>brand image/</i> citra merek

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, 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.



**Tabel 2.2 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

3.	Pengaruh Iklan TV Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap Respon Khalayak. Alifya Irfani, 2018, Jurnal Ilmiah FE-UMM	Metode kuantitatif, dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Teori yang digunakan adalah teori Stimulus Respon	Iklan TV Tokopedia versi “Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia” memiliki pengaruh terhadap respon khalyak	Perbedaan pada variabel bebas dan terikat.
4.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Akses Situs Web dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia X BTS), Bambang Triputranto, dan Fahmi Nurdiansyah, 2021, Jurnal Bisnis dan Pemasaran.	Metode Kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Teori umum komunikasi pemasaran	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat akses.	Pada variabel terikat yang diteliti merupakan minat akses situs web dan aplikasi Tokopedia

C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan gambaran penelitian secara garis besar. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teori behaviorisme sebagai *grand theory*. Kemudian, teori behaviorisme diturunkan menjadi teori stimulus respon sebagai *middle theory*. Selanjutnya, Peneliti menggunakan model atribut TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, dan Similarity*) sebagai *applied theory*. *Celebrity endorser* berperan sebagai stimulus yang jika diterima maka akan menghasilkan rangsangan berupa keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

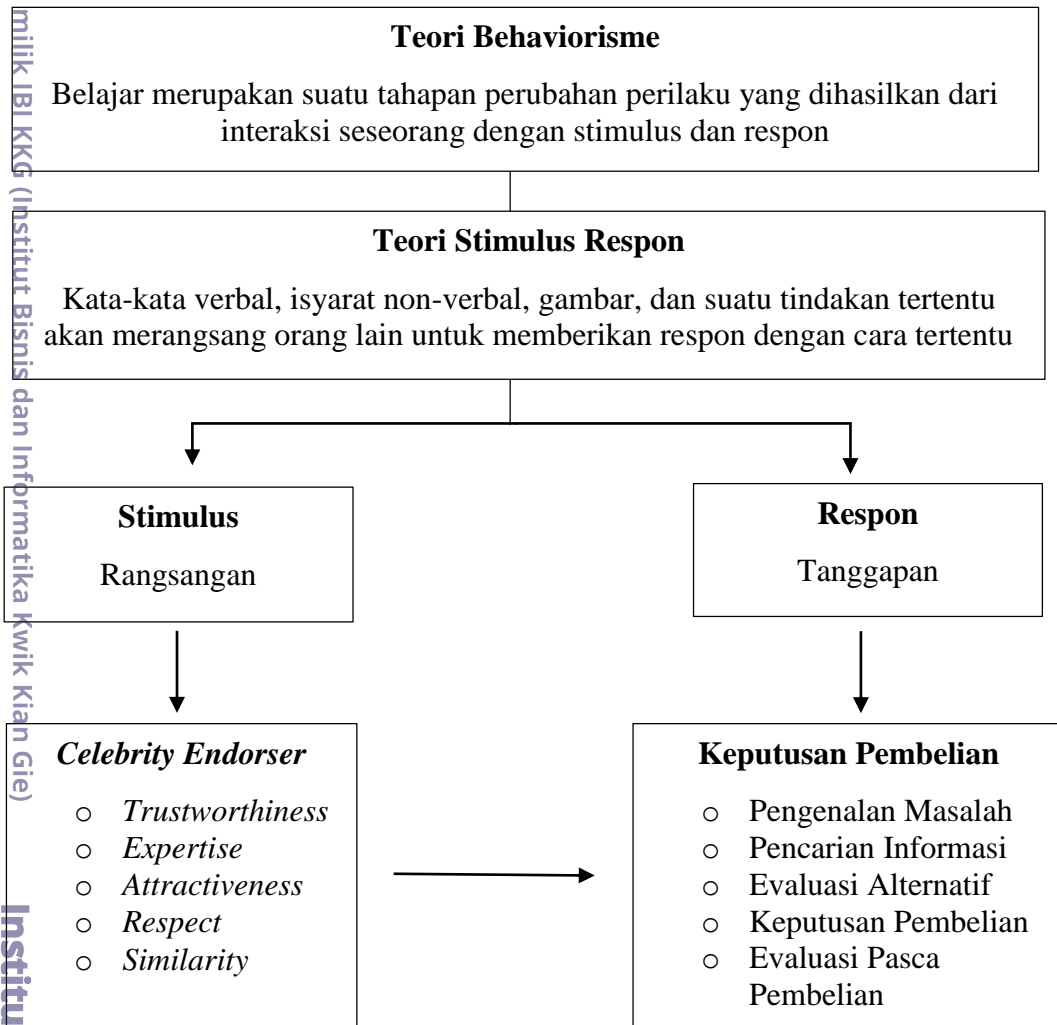
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

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



Maka dari itu, berdasarkan penjelasan tersebut peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Tabel 2. 3
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



D. Hipotesis

Dugaan sementara yang telah peneliti tentukan dari masalah yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. H_0 Tidak terdapat pengaruh BTS sebagai *celebrity endorser* Tokopedia terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS

H_a Terdapat pengaruh BTS sebagai *celebrity endorser* Tokopedia terhadap keputusan pembelian *photocard* BTS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.