



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Menurut Siahaan (2019:14) persuasi adalah sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain. Komunikasi Persuasif ini merupakan jenis komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator atas kepercayaan, sikap, hingga perilaku komunikan. Dalam persuasi, seorang persuader dianggap berhasil jika ia mampu memengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain setelah ia melakukan ajakan dengan cara memaparkan berbagai alasan dan prospek-prospek baik dari sebuah barang atau sebuah kondisi.

Menurut Danim (dalam Zain, 2017) tujuan komunikasi persuasif berkaitan dengan motivasi seseorang yang diajak berkomunikasi secara persuasif. Motivasi diartikan sebagai sebuah kekuatan dorongan, mekanisme psikologis serta pemenuhan semangat yang dapat mendorong seseorang maupun kelompok untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

Menurut Devito (2022:360) Kekuatan persuasi yang dimiliki orang lain ketika orang lain melihat seseorang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara logis dan persuasif dan jika orang lain percaya bahwa seseorang memiliki kekuatan persuasif apabila memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan

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



perilaku orang lain. Persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun secara emosional. Persuasi dengan cara rasional akan mempengaruhi komponen kognitif seseorang, jika melalui emosional dapat mempengaruhi aspek afeksi tentang kehidupan emosional seseorang.

Menurut Siahaan (20:15) komunikasi persuasif memiliki tujuan yaitu :

- 1) Perubahan sikap, Komunikasi Persuasif mengharapkan adanya perubahan sikap, yang menyebabkan komunikan mengubah sikapnya terhadap informasi yang diterimanya.
- 2) Perubahan pendapat, komunikan akan memiliki pendapat atau asumsi yang berbeda dengan komunikator. Oleh karena itu, komunikasi persuasif ini perlu digunakan sebagai alat untuk mengubah pola pikir komunikan agar komunikator mengikuti pendapat atau asumsi yang disampaikan oleh komunikator.
- 3) Perubahan perilaku, perubahan sikap seperti ini sebenarnya termasuk dalam kategori perubahan sikap. Perilaku ini adalah hasil dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku seseorang atau komunikan juga berubah mengikuti keadaan pikiran dari informasi yang diterimanya.
- 4) Perubahan sosial, merupakan dampak dari bahasa yang persuasif. Bahasa yang persuasif akan mempengaruhi perubahan dalam perilaku, pola pikir, serta lingkungan masyarakat.

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



2. *Personal Branding*

a. Pengertian *Personal Branding*

Menurut Firmansyah (2022:65) *Personal branding* adalah sebuah alat pemasaran yang sangat populer dan paling sering digunakan dikalangan *public figure*, selebriti, musisi, atlet, politisi, dan seluruh individu yang dikenal banyak orang. *Personal branding* akan membentuk sebuah pandangan atau persepsi seseorang di mata dan benak masyarakat. *Personal branding* akan membentuk sebuah persepsi maupun pandangan masyarakat terhadap nilai dan aspek yang dimiliki seseorang. Persepsi dimasyarakat dapat berupa kepribadian, keahlian, keterampilan, keunikan, *style*, cara berkomunikasi dan berperilaku yang dibangun untuk mendatangkan atau mengundang persepsi positif dari masyarakat.

b. Indikator *Personal Branding*

Menurut Raharjo (2019:9-13) *Personal branding* dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya adalah:

1) *Spesialisasi (The law of specialization)*

Memiliki sebuah kekhasan dalam sebuah keahlian, keterampilan, kekuatan, dan prestasi serta pencapaian tertentu menjadi sebuah ciri khas berdasarkan *personal branding* yang hebat. Spesialisasi pada diri seseorang dapat berupa *ability* (kemampuan), *behavior* (perilaku), *lifestyle* (gaya hidup), *mission* (misi), *product* (produk), *profession* (profesi), dan *service*.

© 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) Kepemimpinan (*The law of leadership*)
Personal branding yang sudah dilengkapi atau dipenuhi dengan kredibilitas diri dan juga sebuah kekuasaan dapat memberikan kedudukan atau memosisikan seseorang tersebut sebagai seorang pemimpin dari sebuah kesempurnaan diri yang terbentuk dari orang tersebut.
- 3) Kepribadian (*The law of personality*)
Kepribadian yang apa adanya, jujur, rendah hati, dan berani menunjukkan ketidaksempurnaannya akan membangun *personal branding* yang kuat dan hebat. Konsep ini menghapuskan beberapa konsep pada *the law of leadership*, yaitu dimana seseorang wajib memiliki kepribadian atau perilaku yang baik tetapi tidak harus sempurna.
- 4) Perbedaan (*The law of distinctiveness*)
Personal branding akan menjadi efektif apabila ditampilkan dan ditunjukkan dengan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Konsep yang sama antar merek memang dapat menghindari konflik, tetapi tidak bisa menciptakan kemajuan bagi merek. Jika memiliki konsep yang sama dengan merek lainnya, merek tersebut tidak akan dikenal diantara banyaknya merek yang sama di pasaran.
- 5) Visabilitas (*The law of visibility*)
Jika ingin menemukan kesuksesan dalam sebuah merek, artinya *personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten sampai pada akhirnya *personal branding* seseorang diketahui dan dikenal. *Visibility* lebih penting

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.



dari pada *ability*. Jika sebuah personal branding ingin dikenal harus menjadi *visible* atau memiliki visi, yaitu dengan mempromosikan dan atau memasarkan dirinya, tidak melewatkan setiap kesempatan dengan adanya beberapa keberuntungan.

6) Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi atau realita sehari-hari dibalik *personal branding* harus sesuai, sejalan, dan searah dengan kepribadian dan moral yang telah dibangun dalam diri atau merek tersebut sesuai dengan *personal branding* yang telah dijalankan. Menjadikan kehidupan pribadi sebagai cermin untuk membangun sebuah reputasi yang akan ditanamkan dalam sebuah *personal branding* akan menjadi lebih baik dan natural.

7) Keteguhan (*The law of persistence*)

Pembentukan *personal branding* akan membutuhkan waktu untuk dapat berproses dan betumbuh. Selama proses berlangsung, seseorang atau merek harus tetap memperhatikan tahapan, perubahan atau tren yang terjadi. Membentuk *personal branding* harus teguh pada pendirian awal pembentukan, tanpa ragu dan akhirnya mengubahnya.

8) Nama baik (*The law of goodwill*)

Personal branding akan bertahan lama dan memiliki akhir dan hasil yang baik, apabila seseorang atau merek dapat dipersepsikan secara positif. Seseorang atau merek harus dapat diasosiasikan berdasarkan 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.



maupun ide yang diakui oleh masyarakat secara umum, positif, dan juga bermanfaat.

Menurut Raharjo (2019:7-8) terdapat tiga karakteristik untuk membangun sebuah *personal branding* pada diri masing-masing individu, diantaranya adalah:

1) Kompetensi atau Kemampuan Individu

Dalam membangun sebuah reputasi diri di mata masyarakat atau yang biasa dikenal dengan personal branding, seseorang harus memiliki sebuah keistimewaan yang khusus pada bidang kompetensi tertentu yang paling dikuasai. Personal branding dapat dibangun dengan polesan dan membenahi teknik dan pola penyusunan komunikasi yang baik. *Personal brand* yakni sebuah refleksi atau potret tentang bagaimana kita di pikiran orang lain saat mengetahui kita. Mengenai perihal tersebut, dapat mencerminkan semacam nilai, kualitas, karakter dan pesona yang berbeda yang dimiliki orang lain.

2) Gaya

Gaya sebagai bentuk karakter dari potret *personal branding* seseorang. Gaya yakni kiat yang dilakukan seseorang agar terlihat unik dan berbeda dari orang lain. Gaya dapat menjadi sarana bersosialisasi dengan orang lain. Melalui sebuah kata dapat melakukan penilaian memuat sebuah emosi.

3) Standar

Standar dalam *personal branding* seseorang dapat menaklukkan pandangan terhadap diri seseorang. Standar mampu meneguhkan



maupun memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun, kuncinya adalah kita sendiri yang menetapkan standar, kita sendiri yang harus melakukannya. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita terlihat menarik di benak semua orang). Akan tetapi, yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Ozuem & Ranfagni (2021) Citra merek adalah seperangkat persepsi dan keyakinan seputar merek tertentu yang tertanam dalam benak konsumen. Ini mewakili hasil asosiasi yang diakui konsumen dalam suatu merek dan merangkum posisi, kepribadian, dan reputasi merek itu sendiri. Menurut Smith & Zook (2020:45) Citra merek adalah persepsi, yaitu bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan identitas ditambah semua komunikasi, diskusi, dan pengalaman lainnya. *Image* adalah persepsi.

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek memiliki arti sebagai sebuah bentukan persepsi yang nantinya akan timbul dalam pikiran dan ingatan konsumen setelah mendengar ataupun mengetahui suatu merek atau individu. Berdasarkan kedua definisi ahli atas citra merek, dapat ditarik kesimpulan yakni citra merek adalah sebuah gambaran tentang bagaimana produk atau merek yang ada dibenak konsumen, sehingga citra yang dibentuk

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.

sebuah merek akan sangat mempengaruhi pemilihan produk yang akan ditentukan oleh konsumen.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (dalam Wardhana, 2022: 109) Citra merek diukur dengan:

- 1) Pengenalan (*Recognition*) adalah sebuah proses, perbuatan, cara tentang bagaimana konsumen mengenali sebuah merek melalui nama, *tagline*, logo, kemasan, desain produk, dan seluruh hal yang berkaitan dengan identitas dari merek tersebut.
- 2) Reputasi (*Reputation*) adalah kedudukan dan status pada sebuah merek berdasarkan rekam jejak atau *track record* positif dari sebuah merek maupun produk. Produk dapat dikenal baik dan positif ketika konsumen memikirkan merek atau produk tersebut.
- 3) Daya Tarik (*Affinity*) adalah kedekatan emosional yang dimiliki sebuah merek dengan konsumen berdasarkan asosiasi positif dari sebuah produk meliputi spesifikasi, bentuk, model, dan juga harga.
- 4) Domain adalah perbedaan atau diferensiasi dari sebuah produk dengan produk lainnya berdasarkan besar cakupan dari produk dengan merek tertentu.

c. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (dalam Wardhana, 2022:109) citra merek memiliki beberapa indikator, diantaranya:





1) Kekuatan Merek (*Strenght of Brand*)

Representasi tentang proses masuknya suatu informasi dalam benak konsumen, kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.

2) Kesukaan Merek (*Favorability of Brand*)

Representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan berdasarkan kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka timbulah kesan dan sikap positif konsumen akan produk dari merek tertentu.

3) Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand*)

Karakteristik dari ciri khas produk dari sebuah merek yang sulit untuk ditiru atau dijiplak oleh pesaing. Kekhasan sebuah merek dari apa yang belum tercipta pada pesaing akan mampu memikat konsumen untuk mengenal merek lebih jauh.

4. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Schiffman (2019:138) Loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli atau menggunakan merek tertentu, seberapa sering konsumen berganti atau tetap pada merek yang sama, sejauh

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.



mana komitmen yang dibentuk konsumen untuk membeli merek yang sama secara teratur. Pengukuran perilaku loyal berfokus perilaku faktual yang dapat diamati, jumlah yang dibeli, frekuensi pembelian, dan juga pembelian berulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:34) Konsumen atau pelanggan yang loyal dan setia bisa menjadi aset nyata paling berharga bagi perusahaan dan merek, dimana pelanggan setia akan mempromosikan merek melalui kata-kata pribadinya dari mulut ke mulut secara sukarela. Perusahaan harus melibatkan pelanggan loyal dengan menjadikan mereka mitra dalam membangun merek dan menceritakan cerita dari perjalanan merek.

Menurut Kotler, Keller & Chernev (2022:447) Loyalitas telah didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih." Loyalitas konsumen dapat dianggap sebuah kontinum, dengan berbagai tingkat loyalitas bervariasi dalam kekuatan. Loyalitas dapat berkisar dari kepuasan dengan penawaran perusahaan hingga advokasi dan penginjilan dari pelanggan yang menganggap penawaran sebagai bagian dari identitas mereka sendiri dan merasa bertanggung jawab atas keberhasilannya.

b. Dimensi Loyalitas Merek

Menurut Firmansyah (2022:48) Loyalitas merek dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, diantaranya adalah:

© 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

1) Loyalitas Kognitif

Konsumen pada tahapan loyalitas kognitif hanya menggunakan basis informasi yang memaksa mereka untuk dapat menunjuk satu merek dibandingkan merek lainnya. Loyalitas yang konsumen miliki dalam tahap ini hanya berdasarkan aspek kognitif, yang masih menggunakan pemikiran rasional dalam memilih suatu merek tertentu.

2) Loyalitas Afektif

Konsumen pada tahapan loyalitas afektif menggunakan aspek emosional. Konsumen pada tahap ini masih sangat mengharapkan fungsi yang dijanjikan pada sebuah produk diawal pembelian (prakonsumsi) dan bagaimana tingkat kepuasan yang diberikan sebuah produk pada tahap selanjutnya (pascakonsumsi).

3) Loyalitas Konatif

Konsumen pada tahapan loyalitas konotatif telah dipengaruhi oleh perubahan afektif untuk berniat melakukan loyalitas pada suatu merek. Sudah ditahap memiliki perasaan berupa komitmen yang dalam untuk termotivasi suatu merek, menjadi merek yang mereka sukai. Tetapi pada tahap ini baru sebuah niat, belum terlihat tanda-tanda tindakan.

4) Loyalitas Tindakan

Konsumen pada tahapan loyalitas tindakan telah melakukan pembelian secara berulang suatu produk pada merek tertentu. Tetapi belum tentu konsumen yang melakukan pembelian berulang memiliki rasa loyalitas

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.



atau sikap positif pada merek tersebut seperti melakukan pembelian berulang bukan karena kepuasan tetapi karena keterpaksaan. Maka dari itu, pada tahap ini menjadi tahap yang penting untuk menggali dan mengenali perilaku loyal konsumen yang melakukan pembelian berulang secara teratur.

c. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Nancy Giddens (dalam Firmansyah, 2022:107) Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya adalah:

- 1) Berkomitmen dan konsisten pada satu merek.
- 2) Melakukan segalanya untuk merek tersebut seperti dengan membayar lebih dibandingkan yang lainnya.
- 3) Secara sukarela merekomendasikan dan memberikan informasi tentang merek kepada orang lain.
- 4) Tidak perlu berpikir Panjang untuk melakukan pembelian produk atau merek tersebut.
- 5) *Up to date* tentang informasi-informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
- 6) Dapat menjelaskan merek dengan lancar dan sangat paham untuk mengembangkan hubungan dan relasi dengan merek tersebut.

Menurut Firmansyah (2022:51) Indikator yang dapat mengukur loyalitas konsumen adalah:

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) Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*) yakni tingkat kesetiaan konsumen dengan suatu produk pada sebuah merek dengan tetap yakin untuk terus menggunakan merek tersebut, dibuktikan dengan adanya pembelian berulang terus menerus.
- 2) Ketahanan (*Retention*) yakni tetap yakin dan memiliki kepercayaan penuh pada sebuah merek, walaupun terdapat pengaruh negatif tentang merek atau perusahaan tersebut.
- 3) Referensi (*Referrals*) yakni memiliki keinginan untuk mereferensikan seluruh eksistensi merek kepada orang lain, siapapun itu untuk menggunakan atau membeli produk dari merek tersebut.

d. Jenis Loyalitas Merek

Menurut Griffin (dalam Firmansyah, 2022:53) Beberapa jenis loyalitas, diantaranya adalah:

1) Tanpa Loyalitas

Beberapa pengguna tidak memiliki rasa loyalitas dan memang tidak mengembangkan rasa loyalitas tersebut pada suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen yang tidak memiliki rasa loyalitas ditandai dengan angka pembelian yang rendah. Konsumen dengan jenis tanpa loyalitas harus dihindari karena tidak akan menjadi konsumen yang loyal pada merek tertentu karena akan selalu berubah kepada produk atau jasa tertentu.

2) Loyalitas yang Lemah

Konsumen dengan jenis loyalitas yang lemah adalah konsumen yang memiliki angka pembelian berulang yang sering dan tinggi tetapi

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.

tidak memiliki rasa keterikatan pada suatu merek. Sikap seperti ini dikarenakan faktor situasi dan hanya sebuah kebiasaan yang memaksa mereka menggunakan produk atau jasa pada merek tersebut bukan karena mereka menyukainya dan puas terhadap merek tersebut.

3) Loyalitas Tersembunyi

Konsumen dengan jenis loyalitas tersembunyi melakukan pembelian berulang yang rendah tetapi memiliki rasa keterikatan yang tinggi pada sebuah merek. Sikap loyalitas tersembunyi tidak dipengaruhi oleh situasi dan sikap.

4) Loyalitas Premium

Konsumen dengan jenis loyalitas premium adalah jenis konsumen yang disukai merek atau perusahaan. Konsumen pada jenis ini memiliki angka pembelian berulang yang tinggi dan sangat terikat dengan sebuah merek tertentu.

© 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.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Rezki Mutiara Indah, Reza Saeful Rachman (2020)	Pengaruh <i>Personal Branding</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album <i>Love Yourself</i> Pada Fandomnya Army Bandung).	Berdasarkan hasil penelitian personal branding dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian album BTS <i>Love Yourself</i> oleh Fandomnya Army Bandung.
Chairunnisa Nurul Maulida, Arina Dieni Kamila (2021)	Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)	Hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan brand ambassador K-Pop berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dan terdapat hubungan positif.
Adisak Suvittawat (2021)	<i>The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand</i>	Berdasarkan hasil penelitian artis <i>K-Pop</i> dapat mempengaruhi loyalitas merek dengan penggemar tidak hanya dalam hal musik tetapi juga seluruh produk artis <i>K-Pop</i> didukung penggemar.
Claudia Meliana Wendyanto, Lusya Savitri Setyo Utami (2022)	Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif pada Grup K-Pop BLACKPINK)	Berdasarkan hasil analisa, maka memiliki kesimpulan bahwa <i>personal branding</i> Blackpink berpengaruh terhadap loyalitas penggemar.

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.



C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan *Personal Branding* Terhadap Loyalitas Penggemar

Menurut Raharjo (2019:4) *Personal branding* memegang kendali berdasarkan penilaian dan pandangan masyarakat terhadap orang lain sebelum bertemu langsung dan juga saat memikirkan tentang merek atau orang tersebut. *Personal branding* merupakan relevansi yang tinggi terhadap siapa diri kita sesungguhnya. Sesuatu yang dapat dilukiskan untuk penampilan yang lebih menarik merupakan refleksi dari sebuah ide dan nilai yang mewakili diri kita secara khas. Hal tersebut menjadi satu hakikat pada sebuah landasan untuk membangun hubungan yang langgeng dan loyal. *Personal branding* dapat menjadi sebuah identitas seseorang dalam kehidupan atau kebutuhan pekerjaan mereka. Jika seorang *public figure* atau selebriti ingin memiliki loyalitas yang tinggi dari penggemarnya tentu harus memiliki *personal branding* yang baik diantaranya meliputi kepribadian, prestasi, keunikan diri, dan nilai-nilai positif yang dimiliki seorang *public figure* agar tetap mendapat loyalitas dari para penggemarnya. Jadi semakin positif dan memiliki manfaat diri yang besar bagi seseorang, maka tingkat loyalitas seseorang yang mengagumi atau seorang penggemar akan tinggi.

2. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Penggemar

Menurut Firmansyah (2022:61) Citra merek adalah sebuah persepsi dan gambaran asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran dan ingatan pelanggan. Citra merek menjadi sebuah gambaran produk atau merek dalam pikiran konsumen saat memikirkan merek tersebut dan juga citra merek tumbuh dari akibat atau dampak dari sebuah produk atau merek yang dirasakan oleh konsumen. Ketidakcocokan membangun citra merek pada sebuah produk akan

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:

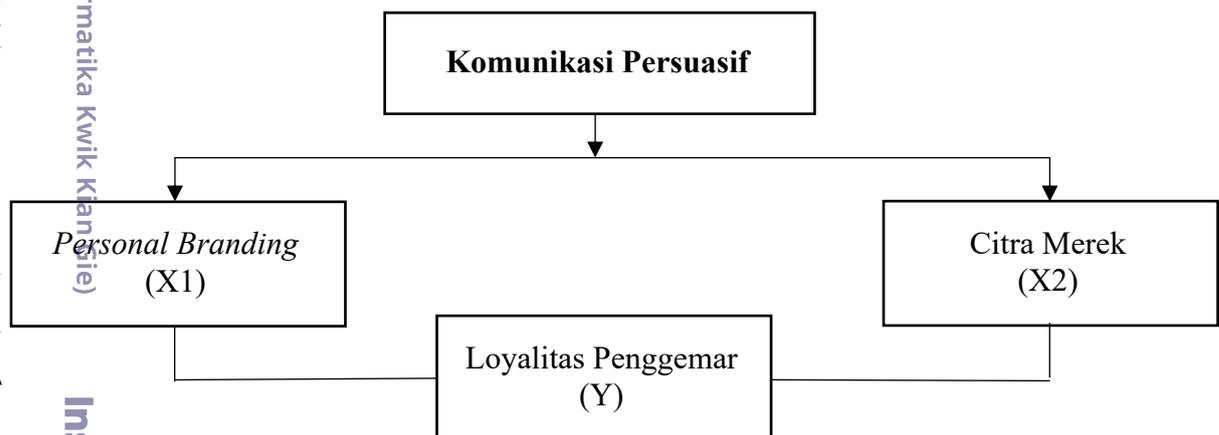
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

memberikan kesempatan pada pesaing untuk melakukan yang lebih dan akan kehilangan loyalitas dan *interest* konsumen terhadap produk atau merek yang bersangkutan. Citra merek dibentuk berdasarkan nama merek, visual produk atau merek, logo, simbol, kualitas, promosi atau periklanan yang dilakukan dan seluruh hal yang menyangkut citra dari merek tersebut. Citra merek dapat berperan sebagai identifikasi dan identitas sebuah merek dibenak konsumen. Loyalitas juga akan terbentuk dan terbangun jika citra merek dibentuk dengan baik sesuai dengan tujuan merek dan kebutuhan konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar