

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.

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.

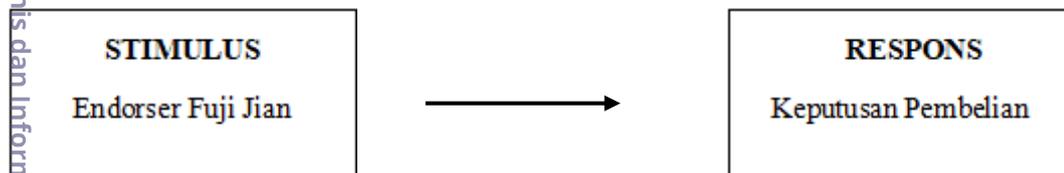
a. Konsekuensi-Konsekuensi

Pada prinsip ini, konsekuensi secara langsung menjadi hal penting 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.



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 brand ambassador sekaligus celebrity endorser Fuji Jian dan respon yang diharapkan adalah keputusan pembelian. jika digambarkan maka akan jadi seperti ini.



Gambar 2. 1

Model Stimulus Respon

3. TEARS Model

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

a. *Trustworthiness*

Seorang idola atau selebrity yang menjadi brand ambassador sekaligus 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, selebriti, dan juga





brand ambassador tersebut telah berhasil membuat merek dipercaya oleh khalayak tersebut.

Dalam hal ini perusahaan harus dapat memilih idola atau selebriti dan juga brand ambassador yang memiliki kualitas yang dapat diandalkan untuk menjadi seorang brand ambassador sekaligus celebrity endorser. Fuji Jian belakangan ini telah sangat menarik perhatian masyarakat sebagai seorang selebriti muda pendatang baru yang memiliki sikap dan kualitas diri yang bisa dipercaya dan berintegritas, bersih dari skandal dan low profile dibandingkan oleh selebriti muda lainnya yang pansos.

b. *Expertise*

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

Fuji Jian memiliki pengalaman dalam menjadi brand ambassador sekaligus endorser dari merek-merek perusahaan besar lainnya. Merek tersebut bergerak di berbagai macam seperti produk kecantikan, *clothing*, dan juga masih banyak lainnya. Fuji Jian mampu mempersuasif masyarakat untuk membeli merek yang dipromosikan. Dengan keahlian yang yang tidak diragukan lagi maka Ms Glow menjadikan Fuji Jian sebagai *brand ambassador* sekaligus *endorser* mereka.

c. *Attractiveness*

Ketertarikan secara fisik disini bukan hanya tentang penampilan dari brand ambassador sekaligus *endorser* saja. Melainkan, ketertarikan terhadap gaya hidup, sifat-



sifat dan bahkan keunikan individu dari *brand ambassador* sekaligus *endorser* tersebut.

Persuasi akan terjadi melalui identifikasi bila target khalayak menemukan apa yang menarik atensi mereka dari brand ambassador serta *endorser* tersebut.

Masyarakat melihat Fuji Jian sebagai selebriti muda yang menarik secara penampilan. unik, cantik, dan memiliki tubuh yang ideal, dan sikap yang baik dalam membawakan merek yang mereka promosikan. Ms Glow merupakan produk kecantikan yang menasar anak-anak muda, maka Fuji Jian dinilai cocok untuk menjadi *brand ambassador* sekaligus *endorser* Ms Glow.

d. Respect

Ketika idola atau *brand ambassador* sekaligus *endorser* disukai oleh masyarakat maka biasanya merek yang dibawakan oleh *brand ambassador* sekaligus *endorser* tersebut akan ikut terkena pengaruh yang baik, hal ini cenderung akan menaikkan ekuitas dari merek. Kepopuleran Fuji Jian saat ini sedang sangat tinggi dan baik di Indonesia. Fuji Jian dapat membujuk masyarakat dengan kepribadian baik seorang Fuji Jian tersebut. Fuji Jian juga mendapat respon yang baik dan positif dari masyarakat dengan menjadi brand ambassador sekaligus *endorser* Ms Glow.

e. Similarity

Kesamaan disini merujuk pada hal unsur, jenis kelamin, status sosial dan yang lainnya pada *brand ambassador* sekaligus *endorser* dan target khalayak, sebagaimana diperhatikan pada merek yang mereka bawakan. Merek Ms Glow berada di Asia, tepatnya di Negara Indonesia dan target khalayak Ms Glow adalah anak-anak muda generasi Z dan millennial. Fuji Jian juga terlihat mempunyai kesukaan terhadap Ms Glow. Sehingga Fuji Jian sesuai untuk menjadi *brand ambassador* sekaligus *endorser* dari Ms Glow karena adanya korelasi antara target khalayak dan merek.



B. Landasan Konseptual

1. Personal Branding

Dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipungkiri bahwa terkadang seorang *public figure* dapat mempengaruhi keputusan kita dalam membeli suatu barang atau jasa. Maka dari itu seorang *public figure* tidak akan pernah berhenti dalam meningkatkan kualitas *personal branding* tersebut guna untuk mendukung produk yang disukai.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *personal branding* yang digunakan sebagai rujukan untuk membantu menganalisa bagaimana upaya seseorang untuk memperkenalkan diri mereka untuk dikenal oleh khalayak. Dimana seorang *brand ambassador*, *celebrity endorser* akan membuat hal apapun berupa konten, *blogger* dan lain sebagainya agar dikenal masyarakat.

Begitu pula dengan seorang Fuji Jian yang dimana selalu memberikan citra positif bagi masyarakat dan juga terhadap produk kecantikan yang menjadikan seorang Fuji Jian sebagai *brand ambassador* sekaligus *celebrity endorser* terhadap produk MS Glow. Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan brand yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah *personal branding*.

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.



2. Keputusan Pembelian

Menurut Triono (2012:2) pengambilan keputusan merupakan serangkaian proses mental yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan jalan keluar bagi permasalahan yang dihadapinya. Sedangkan menurut Kinner & Taylor (2005) merupakan sebagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan untuk bertindak sebelum suatu keputusan pembelian itu benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi memilih membeli. Memutuskan dan menggunakan barang ataupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sendiri. Jadi intinya keputusan pembelian merupakan suatu cara, langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk.

Akan tetapi semua itu berbeda dengan pendapat dari Simamora (2008), yang mengatakan bahwa tahapan ketika konsumen hendak melakukan pembelian atau pengambilan keputusan sebelum membeli yaitu: Pertama, *Need Recognition*, yang artinya Kesadaran akan kebutuhan sendiri. Kedua, *Information Research*, yang artinya hasil dari pencarian informasi.

Ketiga, *Pre-Purchase*, yang artinya evaluasi tersendiri bagi seorang konsumen sebelum menentukan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Keempat, *Purchasing*, yang artinya pembelian. Kelima, *Consumtion*, yang artinya hasil dari pengambil keputusan Apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dari hasil keputusan yang sudah diambil atau dibeli.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam priansa, 2017) merupakan suatu proses yang konsumen alami dalam membeli suatu produk. Proses tersebut antara lain yaitu : Pertama, merupakan pengenalan masalah yang dimana: Jika

Hak cipta dilindungi undang-undang. 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.

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 external atau internal seperti rasa ingin membeli sesuatu. 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.

Kedua, merupakan pencarian informasi yang dimana: 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 pencairan 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.

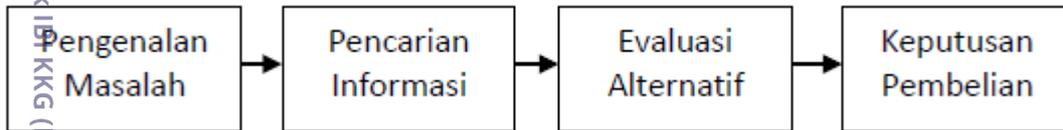
Ketiga, merupakan evaluasi alternatif yang dimana: Pada tahap ini, ketika seluruh informasi yang dibutuhkan telah terkumpul. Maka individu tersebut akan merefleksikan informasi tersebut kedalam keyakinan dan sikap pembelian individu tersebut. tahap ini dibagi lagi mejadi dua tahap yaitu. Menetapkan tujuan pembelian, dan menyederhanakan pilihannya berdasarkan tujuan pembeliannya.

Keempat, merupakan keputusan pembelian yang dimana: 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.





Kelima, merupakan evaluasi pasca pembelian yang dimana: Tahap ini merupakan tahap ketika perusahaan memperlihatkan 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. 2

Model Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa terdapat dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: 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.

Pilihan merek, pada dimensi ini ialah pemilihan konsumen terhadap merek yang harus dapat diidentifikasi. Pada dimensi ini konsumen dapat memilih suatu merek karena telah terbiasa dengan merek tersebut, jika 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 produk tersebut.

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.

Waktu Pembelian, konsumen biasanya membeli produk dalam 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. 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.

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang unik dan menyenangkan untuk berbagi kehidupan melalui serangkaian foto/gambar. Instagram juga merupakan aplikasi penting dan sangat berguna bagi penggunaannya dalam membangun komunikasi, hubungan jarak dekat atau bahkan jauh, serta berguna dalam membangun lingkup pertemanan serta *personal branding* seseorang.

Pertama, *Followers* (pengikut) yang dimana: Pengikut menjadi peran penting dalam penggunaan jasa selebgram, Influencer, Brand Ambassador, dan juga celebrity endorser. Kebanyakan produsen percaya bahwa dengan selebgram, Influencer, Brand Ambassador, dan juga celebrity endorser yang memiliki banyak pengikut, apa yang dilakukan, dijelaskan dan dipraktikan pasti membuat agar pengikut untuk mengikutinya. Hal ini yang menjadikan produk yang dipromosikan oleh seorang brand ambassador menjadi lebih banyak dikenal orang.

Kedua, *Following* (yang diikuti) yang dimana: Following juga termasuk salah satu pertimbangan produsen saat akan melakukan dan memilih jasa brand ambassador untuk mempromosikan produknya. Seperti mempertimbangkan siapa saja yang diikutinya apakah orang-orang yang aktif atau non aktif.

Ketiga, *Like* (menyukai postingan) yang dimana: Like dalam instagram sering juga disebut love. Banyaknya jumlah like postingan seorang brand ambassador juga mempengaruhi keputusan pemilihan jasa brand ambassador untuk media promosi produk barang atau jasa.

Keempat, *Comment* (komentar) yang dimana: Kolom komentar juga menjadi salah satu pertimbangan seorang produsen sebelum menggunakan dan memilih jasa





seorang brand ambassador. Karena dengan komentar-komentar positif dan masukan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan perbaikan.

Kelima, *IG TV* yang dimana: Fitur ini yang digunakan untuk mengunggah atau upload video dengan durasi yang panjang (bisa lebih dari 60 detik). Dari fitur ini, pemilik akun tidak perlu memotong sebelum membagikan video dengan durasi panjang. Keenam, *Posting* (mengunggah foto atau video) yang dimana: Pengunggahan foto atau video dengan pilihan efek yang benar.

Ketujuh, *Hastag* (menyebut teman online) yang dimana: Hastag tidak jauh berbeda dengan tagar. Tanda ini diletakkan di awal kata dengan tujuan postingan yang diberi hastag akan berkelompok dengan macam-macam postingan yang berdasarkan hastag tersebut. Terakhir, *Geotag* (menyerakan lokasi dari postingan) yang dimana: Geotag bisa dikatakan sebagai penyertaan lokasi dari produk yang ditawarkan seperti apa nama akun dari produk itu yang dijual atau lokasi dari produk yang dijual itu dimana atau bahkan geotag itu digunakan untuk mengetahui tempat dari produk tersebut dibuat. <https://eprints.umm.ac.id/45830/3/jiptummpp-gdl-oktiliafak-45541-3-babii.pdf>

4. *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 mengalami perkembangan yang signifikan. Lebih dari sekedar aktivitas pemasaran yang hanya berfokus pada penjual produk atau jasa, konsep *integrated marketing communication* merupakan suatu konsep yang memerhatikan pengelolaan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

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 terhadap konsep IMC. Sementara itu, menurut Terence A. Shim (dalam Priansa, 2017 :102), IMC



merupakan sebuah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan-iklan, promosi penjualan, dan lain 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: Satu, memengaruhi khalayak sasaran untuk bertindak. Dua, penentuan teknik komunikasi persuasif berawal dari konsumen atau calon konsumen. Tiga, menggunakan media komunikasi apapun dalam menjangkau konsumen. Empat, semua elemen komunikasi harus berkesinambungan. Lima, menjalin hubungan dengan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan peneliti sebagai bahan acuan, perbandingan dan analisa mendasar dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat menunjukkan perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu *personal branding* melalui media sosial diantaranya:



Pertama, penelitian oleh Chandra Perdana mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta (2010) dengan skripsi yang berjudul “Implementasi strategi *personal branding* untuk membangun keyakinan *audience* terhadap *bask* melalui media internet (studi kasus: penggunaan tokoh fiktif Sarah Aprilia untuk produk *bask men’s personal care*)” dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian Chandra menggambarkan bahwa Sarah Aprilia terbentuk karena memiliki konsep *branding* yang kuat. Sebuah *brand* terbentuk dari perpaduan antara suatu strategi yang tepat dan asosiasi yang terbentuk dalamnya. Sarah Aprilia merupakan sebuah *brand* yang lahir atas kejadian sebuah biro iklan. Semut Api Coloni yang berfikir kreatif dengan membuat strategi *personal branding* Sarah Aprilia. Strategi tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam sosok seorang guru les yang cantik. Sehingga terciptalah sosok Sarah Aprilia. Sarah Aprilia ini mampu menarik perhatian dan meyakinkan para pengguna internet. Semut Api Coloni menerapkan sebuah strategi bahwa Sarah Aprilia sebagai sosok yang mewakili *bask* nantinya akan berperan sebagai karakter yang menjadi jembatan bagi *campaign* berikutnya.

Kedua, penelitian Dicky Septiadi mahasiswa jurusan Departemen Ilmu Komunikasi kekhususan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (2012) dengan judul tesis “Analisis proses pembentukan *personal brand* melalui media sosial (Studi kasus: proses pembentukan *personal brand* Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui *twitter*)”. Dicky menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif dari hasil penelitiannya menjelaskan kehadiran sebagai pribadi yang asli dan mewakili keseharian merupakan salah satu hal utama. Visi dan misi menjadi dasar ketika melakukan kegiatan *personal branding*. Dalam melakukan kegiatan *personal branding* melalui sosial media terdapat beberapa pola interaksi yang efektif, seperti kulwit dan berinteraksi dengan komunitas. Penggunaan *social media manager* atau admin dalam

Ha
cip
milik
IBI
KGG
(Ins
titu
tusi
Bisn
isda
nIn
form
atika
Kwik
Kian
Gie

1. Di
arany
meng
utip
sebag
ian at
au sel
uruh
karya
tulis
ini ta
npan
menc
antum
kan
dan
meny
ebut
kan
sumb
er:

a. Pen
gutip
an ha
nyan
untuk
keper
tingan
pendid
ikan,
peneli
tian,
penul
isan
karya
ilmiah,
penyus
unan
laporan,
penul
isan
kritik
dan tin
jauan
suatu
masalah.

b. Pen
gutip
an ta
dak
merug
ikan
keper
tingan
yang
wajar
IBIKKG.

2. Di
larang
meng
umum
kan
dan
mem
perba
nyak
sebag
ian at
au sel
uruh
karya
tulis
ini da
lam
bentuk
apapun
tanpa
izin
IBIKKG.



pengelolaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karena setiap pelaku *personal branding* harus hadir sebagai pribadi sendiri. Integrasi *social media* dengan media lainnya merupakan suatu hal yang harus dilakukan didalam melakukan *personal branding*, karena keberadaan media lain merupakan suatu kebutuhan yang mendukung. Integrasi diantar suatu media dengan media lainnya merupakan suatu kesatuan utuh saling mendukung.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Laksita Wikan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016) dengan judul penelitian “Bentuk *personal branding* melalui media sosial (Studi deskriptif: *Personal branding* Saptuari Sugiharto melalui akun *twitter* pribadi @saptuari)”. Metode yang digunakan merupakan studi deskriptif dan hasil penelitian dari Laksita menjelaskan *Twitter* pada awalnya digunakan sebagai media komunikasi untuk kebutuhan sosial Saptuari Sugiharto. Setelah memenuhi kebutuhan kebutuhan sosial Saptuari Sugiharto. Setelah memenuhi kebutuhan sosial dan pengikut *twitter* semakin bertambah. *Twitter* berubah menjadi media yang berperan untuk membangun *personal branding*. Pembentukan *personal branding* Saptuari melalui delapan tahap yang didukung oleh fitur *twitter*. Pembentukan *personal branding* yang dilakukan Saptuari melalui *twitter* menekankan pada bisnis dan dunia sosial. Saptuari konsisten terhadap konten dan pembentukan citra, *update*, secara teratur, memprioritaskan gaya penulisan dan menggunakan suatu kata yang menunjukkan karakter dan karakteristik Saptuari.

Keempat, penelitian Maria Natasha mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (2015). Bentuk penelitian berupa tesis dengan judul “*Personal Branding* melalui media sosial *instagram* (Studi kasus: Pevita Pearce sebagai fashionpreneur)”. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian Maria menjelaskan bahwa penelitian proses



pembentukan personal *brand* sebagai *fashiopreneur*, elemen aura memiliki peranan paling dominan karena melalui gaya dan penampilan, pevida mampu mengkomunikasikan konsep diri ke hadapan publik. Sementara dalam melakukan *personal branding*, ada beberapa langkah yang ditempuh Pevita Pearce yakni diawali dengan memahami proses diri dan kemampuan, menganalisa umpan balik, melakukan perkembangan diri, memenuhi ekspektasi publik sehingga senantiasa mengikuti perkembangan teknologi.

Kelima, penelitian dari Aghina Nur Ilmi Widia Sari Lubis mahasiswa jurusan *public relations*, Universitas Islam Bandung (2015) dengan judul skripsi “*Personal Branding Announcer Radio Bandung* (Studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus mengenai *personal branding* Iqball Ramahdan dan Vivie Novidia)”. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metod studi kasus. Hasil penelitian Aghnia menjelaskan *brand* sendiri dapat diartikan sebagai penyimbolan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi mengenai suatu perusahaan, produk atau jasa. Disebut dengan *personal branding* layaknya *branding* suatu produk. *Personal branding* bertujuan membantu asosiasi dan harapan konsumen terhadap diri kita. Kalau selama ini yang banyak orang ketahui jika mendengar kata “menjual” selalu berkaitan dengan produk baik barang atau jasa, namun banyak orang yang tidak mengetahui bahwa teknik menjual atau mempromosikan itu tidak terletak hanya pada barang atau jasa tapi juga terdapat pada seseorang yang disebut *personal branding*. Bentuk *personal branding* yang dilakukan oleh Iqball dan Vivie diantaranya eksistensi, meningkatkan kepercayaan diri, dan kompetensi diri.



Table 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Bentuk Penelitian dan Nama Universitas	Judul Penelitian	Metode Pendekatan dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Chandra Perdana Suteja (2010) Skripsi Universitas Atmajaya Yogyakarta	Implementasi Strategi <i>personal branding</i> untuk membangun keyakinan <i>audience</i> terhadap <i>bask</i> melalui media internet (studi kasus: penggunaan tokoh fiktif Sarah Aprilia	Metode Penelitian Dekriptif Kualitatif	Hasil penelitian menggambarkan bahwa Sarah Aprilia terbentuk karena memiliki konsep <i>branding</i> yang kuat. Sebuah <i>brand</i> terbentuk dari perpaduan antara suatu strategi yang tepat dan asosiasi yang terbentuk didalamnya. Sarah Aprilia merupakan sebuah <i>brand</i> yang	Penelitian Chandra bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi <i>personal branding</i> yang digunakan untuk membangun keyakinan <i>audience</i>

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

1. 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.



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>untuk produk <i>bask men's personal care.</i></p>			<p>lahir atas kejelian sebuah biro iklan, Semut Api Coloni yang berpikir kreatif dengan membuat strategi <i>Personal Branding</i> Sarah Aprilia. Strategi tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam sosok seorang guru les yang cantik. Sehingga terciptalah sosok Sarah Aprilia ini mampu menarik perhatian dan meyakinkan para pengguna internet.</p>	<p>terhadap suatu produk melalui internet sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh seoang Fuji Jian terhadap keputusan pembelian berdasarkan atribut TEARS model yang digunakan oleh peneliti.</p>
<p>2.</p>	<p>Dicky Septiadi (2012) Tesis</p>	<p>Analisis proses pembentukan <i>personal</i></p>	<p>Metode Studi Kasus Pendekatan Kualitatif</p>	<p>Kehadiran sebagai pribadi yang asli mewakili keseharian merupakan salah</p>	<p>Penelitian Dicky menekankan kepada</p>



<p>Universitas Indonesia</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p><i>brand</i> melalui <i>social media</i> (studi kasus: proses pembentukan <i>personal brand</i> Chapy Hakim dan Yunarto Wijaya melalui <i>twitter</i>)</p>		<p>satu hal utama. Visi dan misi menjadi dasar ketika melakukan kegiatan <i>personal branding</i>. Dalam melakukan kegiatan <i>personal branding</i> melalui <i>social media</i> terdapat beberapa pola interaksi yang efektif, seperti kulwit dan berinteraksi dengan komunitas. Penggunaan <i>social media manager</i> atau admin dalam pengelolaan akun pribadi merupakan hal yang kurang diapresiasi oleh audiens, karenanya setiap pelaku <i>personal branding</i></p>	<p>analisis proses pembentukan <i>personal brand</i> sedangkan penelitian iini menekankan pada adakah pengaruh <i>personal branding</i> seorang Fuji Jian terhadap keputusan pembelian berdasarkan atribut TEARS model yang digunakan peneliti.</p>
--	---	--	---	---



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>				<p>harus hadir sebagai pribadi sendiri. Integrasi <i>social media</i> dengan media lainnya merupakan suatu hal yang harus dilakukan didalam melakukan <i>personal branding</i>, karena keberadaan media lain merupakan suatu kebutuhan yang pendukung. Integrasi diantar suatu media dengan media lainnya merupakan suatu kesatuan utuh yang saling mendukung.</p>	
<p>3.</p>	<p>Laksita Wikan Nastiti</p>	<p>Bentuk <i>Personal branding</i> melalui media sosial (studi</p>	<p>Metode Studi Deskriptif Pendekatan Kualitatif</p>	<p><i>Twitter</i> pada awalnya digunakan sebagai media komunikasi untuk kebutuhan sosial</p>	<p>Penelitian Laksita bertujuan untuk mengetahui</p>



<p>deskriptif: <i>personal branding</i> Saptuari Sugiharto melalui akun <i>twitter</i> pribadi @saptuari)</p>		<p>Saptuari Sugiharto. Setelah memenuhi kebutuhan sosial dan pengikut <i>twitter</i> semakin bertambah. <i>Twitter</i> berubah menjadi media yang berperan untuk membangun <i>personal branding</i>. Pembentukan <i>personal branding</i> yang dilakukan Saptuari melalui <i>twitter</i> menekankan pada bisnis dan dunia sosial. Saptuari konsisten terhadap konten dan pembentukan citra, <i>update</i> secara teratur, memprioritaskan gaya penulisan dan menggunakan kata</p>	<p>“bentuk” <i>personal branding</i> sedangkan peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh <i>personal branding</i> seorang Fuji Jian terhadap keputusan pembelian berdasarkan atribut TEARS model yang digunakan peneliti.</p>
---	--	---	---

C 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.



				yang menunjukkan karakter dan karakteristik Saptuari.	
		<i>Personal Branding</i> , melalui Media Sosial Instagram (studi kasus: Pevita Pearce sebagai fashiopreneur)	Metdoe Studi Kasus Pendekatan Kualitatif	Proses pembentukan <i>personal brand</i> sebagai fashionpreneur, elemen aura memiliki peranan paling dominan karena melalui gaya dan penampilan, Pevita mampu mengkomunikasikan konsep diri ke hadapan publik. Sementara dalam melakukan <i>personal branding</i> , ada beberapa langkah yang ditempuh Pevita Pearce yakni diawali dengan memahami proses	Penelitian Maria dan penelitian ini memiliki studi kasus yang berbeda. Penelitian berbeda jika Maria meneliti <i>personal branding</i> Pevita sebagai fashiopreneur, penelitian ini meneliti <i>personal branding</i> Fuji Jian terhadap keputusan pembelian

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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.



<p>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.</p>	<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>			<p>diri dan kemampuan, mengalisa umpan balik, melakukan perkembangan diri, memenuhi ekspektasi publik hingga senantiasa mengikuti perkembangan teknoogi.</p>	<p>berdasarkan atribut TEARS model yang digunakan peneliti.</p>
<p>5.</p>	<p>Aghnia Nur Ilmi Widia Sari Lubis (2015) Skripsi Universitas Islam Bandung</p>	<p><i>Personal branding announcer</i> Radio bandung (studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus mengenai <i>personal branding</i> Iqbal</p>	<p>Pendekatan kualitatif metode studi kasus</p>	<p><i>Brand</i> sendiri dapat diartikan sebagai penyimbolan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi mengenai suatu perusahaan, produk atau jasa. Disebut dengan <i>personal branding</i>, layaknya <i>branding</i> suatu produk <i>personal branding</i> bertujuan</p>	<p>Penelitian Aghnia meneliti mengenai bentuk <i>personal branding</i> tanpa memfokuskan <i>personal branding</i> melalui media apa sedangkan</p>



<p>Ramahdan dan vivie Novidia)</p>		<p>membantu asosiasi dan harapan konsumen terhadap diri kita. Kalau selama ini yang banyak orang ketahui jika mendengar kata “menjual” selalu berkaitan dengan produk baik barang atau jasa, namun banyak orang yang tidak mengetahui bahwa teknik menjual atau mempromosikan itu tidak terletak hanya pada barang atau jasa tetapi juga terdapat pada seseorang yang disebut <i>personal branding</i>. Bentuk <i>personal branding</i></p>	<p>penelitian ini memfokuskan pada adakah pengaruh <i>personal branding</i> Fuji Jian itu sendiri terhadap keputusan pembelian.</p>
------------------------------------	--	---	---

C 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.



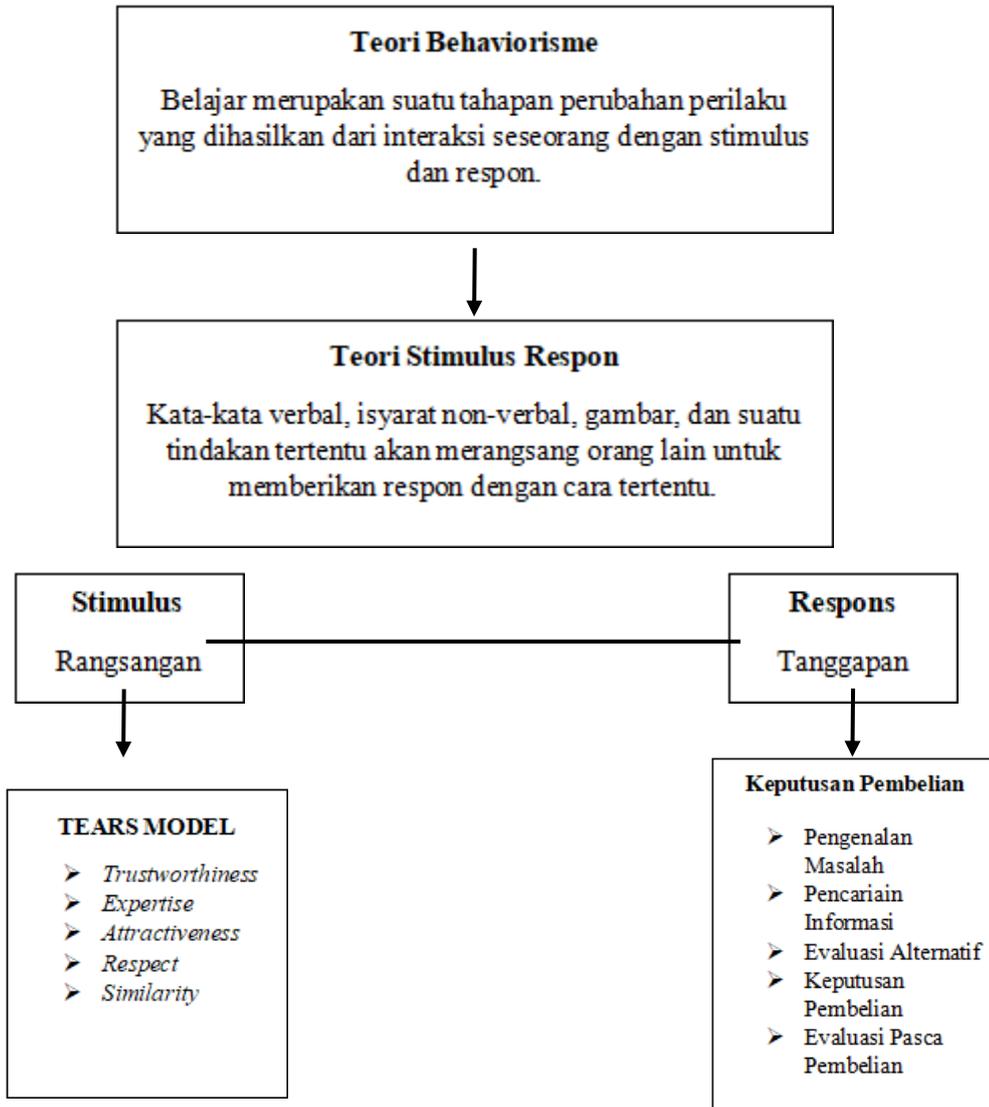
				yang dilakukan oleh Iqbal dan Vivie diantaranya eksistensi, meningkatkan kepercayaan diri, dan kompetensi diri.	
--	--	--	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan gambaran penelitian secara garis besar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori behaviosme 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 Similiarity*) sebagai *applied theory*. *Personal branding* berperan sebagai stimulus yang jika diterima maka akan menghasilkan rangsangan berupa keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kurniawan (2014:56), “kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset menyeluruh”. Kerangka pemikiran sebagai miniatur riset, sehingga penyusunannya harus disajikan lengkap dan ringkas. Kerangka pemikiran juga merupakan dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian.

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.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis adalah dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian, di mana rumusan hal tersebut sudah disajikan berupa pertanyaan. Hipotesis dinyatakan sementara dikarenakan dengan yang diberi hanya didasari oleh teori.

H_a: Terdapat pengaruh *personal branding* Fuji Jian terhadap keputusan pembelian

H₀: Tidak terdapat pengaruh *personal branding* Fuji Jian terhadap keputusan pembelian.



© 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.