

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Personal Branding

2.1.1 Pengertian Personal Branding

Chen (2013) menyelidiki penemuan personal branding di YouTube yang mempertimbangkan perluasan personal brand melalui media sosial. Dalam penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui mengapa dan bagaimana personal brand terbentuk dalam media sosial. Terlihat bahwa kapabilitas individu dalam media sosial seperti You Tube berkontribusi pada peningkatan personalbrand. Hafiz dan Shaker menyatakan bahwa ada hubungan antara tujuan profesional dan cita-cita. Penelitian ini bertujuan untuk membuat kerangka kerja konsep penjenamaan pribadi online dan disimpulkan bahwa pengaruh yang diinginkan dari platform online pada audiens dapat membantu meningkatnya penjualan merchandise amrasing hingga mencapai jumlah yang ditentukan.

Khedher (2014) mendefinisikan personal branding sebagai proses pembuatan identitas personal yang unik, mengembangkan hubungan aktif suatu merek dengan target pasar spesifiknya, mengevaluasi dampaknya terhadap citra dan keotentikan individu, serta sebagai alat untuk merealisasikan tujuan personal dan profesional. Hal ini di diversifikasi proses ini menjadi tiga fase; pembentukan identitas untuk merek pribadi, pemosisian merek pribadi, dan evaluasi merek pribadi.

Sebagaimana sebuah produk, baik barang ataupun jasa, agar seseorang dapat mudah diingat atau disenangi oleh orang-orang sekitar dengan segala keunikan ataupun perbedaannya dengan orang lain maka dibutuhkan upaya yang dalam public relations disebut sebagai branding. Timothy P.O'Brien dalam Haroen (2014 : 13) personal brand adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Menurut Tamimy (2017 : 3-4) fungsi personal branding adalah sebagai usaha untuk memberikan perhatian kepada orang lain atas kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri berbeda yang dimiliki, bahkan lebih unggul dibandingkan orang lain. Sementara itu, fungsi umum branding, sebagai berikut:

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah brand kepada orang lain.
Dengan melakukan branding, sebuah brand akan mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan brand lain yang telah ada.
2. Sebagai bentuk promosi atau daya tarik, pembangun citra jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

Tujuan personal branding adalah membangun persepsi atau citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang atau pemilik brand agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Menurut Amalia Maulana, salah seorang konsultan branding dalam Tamimy (2017:6) ada tiga hal yang dibutuhkan agar branding berhasil dilakukan, diantaranya clarity (kejelasan), consistency (tetap pada image-nya), dan constancy (selalu ada di mana pun dibutuhkan).

Dapat disimpulkan bahwa semua orang memerlukan personal branding dan ingin dikenal orang lain dengan kelebihan-kelebihan positif yang dimiliki. Namun, tentu saja hal ini tidak akan bisa didapatkan secara instan, melainkan perlu proses dan konsistensi. Wasesa (2018: 5) mengatakan bahwa personal branding yang benar adalah yang memomorsatukan manfaat yang didapat oleh masyarakat berkaitan dengan kompetensi yang khalayak miliki serta bagaimana khalayak mampu mengonversikan kompetensi yang dimiliki oleh pemilik brand menjadi keuntungan untuk masyarakat.

2.1.2. Delapan Konsep Pembentukan Personal Branding (*The Eight Laws of Personal Branding*)

Terdapat delapan hal yang dapat dijadikan acuan dan menjadi konsep utama personal branding menurut Peter Montoya (2002) dalam Imawati, dkk. (2016 : 181-182) yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Personal brand yang baik layaknya sinar laser, yakni terfokus dan bersinar intens pada satu area kecil. Sebuah personal brand harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audiens dan menimbulkan keraguan. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang yang melakukan banyak hal yang berbeda, tidak akan ahli dalam salah satunya. Findha (2013) menyatakan bahwa spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara yaitu ability, behavior, lifestyle, mission, product, dan profession-niche.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin, yakni seseorang yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan mereka kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu). Delblanco dalam Findha (2013) menyatakan seseorang perlu untuk lebih mengeksplorasi kekuasaan, kepemimpinan dan prestasi yang dimiliki, dengan menetapkan standar kepemimpinan untuk menimbulkan kepercayaan orang lain.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti layaknya seorang manusia. Konsep ini berseberangan dengan konsep kepemimpinan yang menekankan individu untuk berkepribadian sangat baik.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah personal brand yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama. Menurut Findha (2013) personal brand yang hebat mampu mencari peluang dengan menonjolkan perbedaan yang jarang di pikirkan oleh orang lain untuk ditonjolkan sebagai kelebihan, namun mengemasnya menjadi lebih menarik dari tampilan yang mendukung sehingga menjadikan satu pembeda.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, personal brand harus terlihat secara konsisten atau terus-menerus hingga personal brand orang tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting dibandingkan keahlian. Ada banyak orang dengan keahlian yang sama, karenanya individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang dibangun.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Karena membentuk personal brand memerlukan waktu yang lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif. Yunitasari dan Japariato dalam Findha (2013), personal branding yang sukses akan terbentuk jika seseorang tersebut diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat untuk mendapatkan hasil dari personal brand sesuai dengan yang diharapkan.

2.2. New Media

2.2.1. Pengertian New Media Secara Umum

New media adalah suatu terminologi yang digunakan untuk menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan media sebelumnya, dengan ciri khas utama adalah mengandalkan pada jaringan internet sebagai media distribusi utama pesan-pesan yang ada di media tersebut. *New media* merupakan sebuah jenis

media yang di hasilkan dari proses digitalisasi dari perkembangan teknologi dan sains. Sehingga membuat hal yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang rumit menjadi ringkas sehingga semakin memudahkan penggunaannya.

Denis McQuail dalam Anis Hamidati (2011:7) mengatakan bahwa definisi *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti : sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafis secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Denis Mcquail dalam Yusrin (2018:55), dalam buku Media Baru dalam Komunikasi Politik menjelaskan bahwa ciri-ciri *New media* adalah interkoneksi, adanya akses terhadap khalayak individu, interaktivitas, kegunaan beragam untuk berbagai macam jenis manusia. Interkoneksi berarti adanya hubungan antara satu perangkat dengan perangkat lain, sementara interaktivitas berarti di dalam *new media* memiliki peluang untuk melakukan interaksi antara pengguna dengan pengguna yang lain.

Dalam pengertian lain *New Media* didefinisikan sebagai media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Salah satu hal yang dapat disebut dengan *new media* adalah internet. Sejak kemunculan internet, perkembangan media sosial menjadi pesat dan menggantikan media konvensional karena kemudahannya dalam terhubung ke berbagai orang dibelahan dunia dengan cepat, tanpa batas dan juga mudah.

2.2.2 Karakteristik New Media

New media terkait dengan kemajuan teknologi yang mengandalkan jaringan internet sebagai perantara komunikasi hal ini memberikan kemudahan dan kelebihan untuk memperbanyak komunikasi tidak langsung serta menimbulkan banyak perubahan dalam perilaku dan kebiasaan di masyarakat. *New media* ini memiliki karakteristik yang membedakan dengan media massa lainnya (Vera, 2016) yaitu :

1. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain
2. Fleksibel, media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.
3. *Immediacy*, media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
4. *Hypertextuality*, media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
5. Interaktivitas, yakni media baru memiliki sistem komunikasi manusia-mesin. Interaksi mengarah kepada khalayak untuk ikut campur dalam mengubah

gambar atau teks yang ada dalam berita. Media baru menuntut penggunanya aktif dalam bertindak agar menghasilkan sebuah makna dalam tulisan. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama dengan media baru.

6. *Multimediality*, tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Artinya bisa menggunakan berbagai kegiatan seperti menonton televisi atau membaca surat kabar pada halaman web.
7. Biaya lebih murah dibandingkan dengan media yang lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
8. Perpanjangan akses bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun berada.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta adanya *new media*. Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui yakni media cenderung lebih dekat terhadap massa karena terlihat dari teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media” yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. (Nasrullah, 2015)

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx (dalam Nasrullah, 2015) dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Dengan demikian bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer.

Menurut Shirky (2008) media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Kemudian menurut Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Sementara menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2015)

Dalam penelitian ini media sosial berarti merupakan sebuah wadah untuk mendapatkan berbagai informasi, memungkinkan penggunanya saling berbagi

antarpengguna, berinteraksi satu sama lain, maupun membangun jaringan yang lebih luas dengan memanfaatkan fasilitas *platform* media sosial dan jaringan internet.

2.2.4 Instagram

Menurut Bambang dalam (Anwar 2017) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunanya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat di zaman modern saat ini, instagram menjadi media sosial yang memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia termasuk Indonesia. Instagram adalah aplikasi yang menampilkan foto atau video secara instan layaknya polaroid didalam tampilannya. Instagram merupakan salah satu bentuk media *sharing*, yaitu jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi . saat mengunggah foto pun pengguna bisa menulis *caption* dibawahnya sebagai keterangan mengenai foto atau video yang di unggah tersebut (Anwar, 2017)

Qashmal dan Ahmadi, 2015 (dalam Ananda, 2019) mengatakan media sosial Instagram memfasilitasi pengguna untuk mengunggah foto dan video berserta *effect* untuk menunjangnya, ada juga fitur yang lain seperti *comment*, dan *like* yang ada pada setiap foto yang di unggah. Karena itulah Instagram berasal dari kata “ instan-telegram”, Instagram sebuah aplikasi berbagi momen yang

memungkinkan pengguna mengambil foto, memberikan filter digital, dan menyebarluaskan lagi ke berbagai layanan jejaring sosial, karena terinspirasi oleh polaroid salah satu fitur Instagram ini adalah dapat memotong foto menjadi foto berbentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera polaroid atau kamera kodak instan.

Dikutip dari **Liputan6.Com** Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram. Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna iPhone. Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan.

Pada umumnya orang-orang menggunakan Instagram untuk membagikan hasil foto maupun video. Penggunaan aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto maupun video yang bisa langsung mengatur efek untuk pewarnaan dari foto sesuai yang dikehendaki. Selanjutnya kelebihan instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu, instagram mempunyai fitur foto

dan video yang lebih beragam, Instagram menyantumkan *follower* dan *following*, serta mudah untuk digunakan. Pengguna dapat mengunggah file yang diambil melalui kamera dan sebelum dibagikan kepada *followers*, pengguna bisa menambahkan efek yang berbeda. Instagram lebih memaksimalkan fitur-fiturnya untuk berkomunikasi melalui foto dan video.

Interaksi di media sosial Instagram dilakukan dengan kegiatan saling *follow* yakni saling mengikuti sesama pengguna. Kegiatan *like* yakni menyukai postingan, saling komentar atau menggunakan *Direct Massage* atau di sebut dengan DM untuk saling mengirim pesan secara pribadi. Kemudian terdapat fitur *InstaStory* yang memungkinkan pengguna bisa membagikan aktivitasnya melalui *live* video sekaligus bisa berinteraksi dengan teman atau pengikutnya yang menonton. Media sosial Instagram dengan segala keunggulannya mampu menyajikan informasi yang luas dan beragam. Ada banyak manfaat dari media sosial instagram seperti sebagai media informasi, berbagai ilmu pengetahuan, informasi wisata, media pemasaran online, ataupun sebagai sarana hiburan.

2.3 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2008) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang

dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan. Tahapan responden dalam model Hiererchy of Effect (Kotler, 2003) terdiri dari 3 area yaitu :

A. Area Kognitif (*Cognitive area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan kesadaran suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut, area meliputi :

- Kesadaran (*Awareness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

- Pengetahuan (*Knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

B. Area Efektif

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi, area efektif meliputi :

- Kesukaan (*Liking*)

Apabila pasar sasaran mudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut?

- Pilihan (*Preference*)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu referensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain.

- Keyakinan (*Conviction*)

Bila saja sasaran sudah menempatkan produk diposisi dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum memiliki keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen.

C. Area tindakan (*Behavior area*)

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi :

- Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan

dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

2.3.1. Strategi Pemasaran Terpadu

Dalam memasarkan produk, selain melakukan komunikasi untuk memperkenalkan serta menjual produk baik barang / jasa kepada masyarakat, pemasaran juga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat tidak hanya kenal dengan produk yang ditawarkan namun juga tertarik bahkan sampai pada tahap keputusan pembelian serta memakai produk tersebut. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Menurut Sarastuti (2017:75) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Terdapat tiga tahap proses pemasaran yang saling berkesinambungan guna mendukung keefektifan sebuah strategi pemasaran Menurut Philip Kotler (Morissan 2010:56):

A. Segmentasi

Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian suatu pasar kedalam kelompok- kelompok yang jelas terutama yang

memiliki kebutuhan yang sama serta dapat memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan demikian, Segmentasi adalah suatu kegiatan untuk membagi – bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam struktur konsumen yang lebih homogen. Segmentasi terdiri atas segmentasi demografis, Geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat.

B. Targeting (Target)

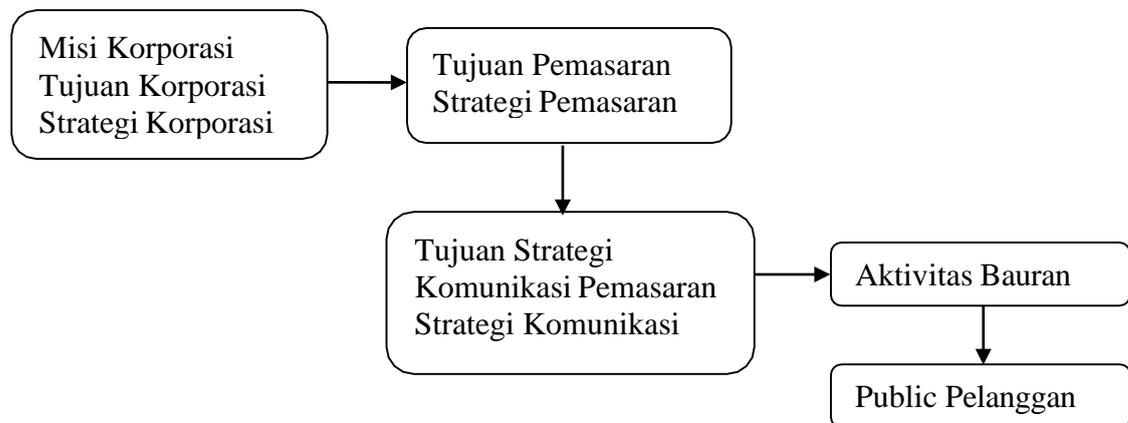
Target atau sasaran ialah tahap pemilihan satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan – kegiatan pemasaran promosi. Target mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran dengan kriteria- kriteria konsumen sasaran yang sesuai dengan kriteria- kriteria yang telah ditentukan perusahaan dan menjangkau konsumen sasaran tersebut.

C. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khlayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khlayak memiliki penilaian tertentu. Suatu produk harus memiliki pernyataan positioning yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen.

Strategi pemasaran Menurut Hifni Alifahmi (Dianti, 2018;134-136) ialah perencanaan secara cermat mengenai kegiatan pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasarannya mengenai

keberadaan produk dipasar agar tercapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen yang menjadi sasaran penjualan mengetahui bahwa produk mereka ada di pasaran sehingga penyampaian pesan pemasaran haruslah maksimal agar mudah dipahami dan menimbulkan tindakan sasaran sesuai dengan isi pesan yang disampaikan.



Gambar 2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Sumber : P.R Smith (1993).Marketing Communication:An Integrated Approach, London:Kogan Page Limited,p.32 dalam Dianti (2018;136)

Jadi, Sebuah Strategi harus berjalan beriringan antara strategi pemasaran dan strategi perusahaan guna meraih segmentasi yang lebih kuat, dan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan atau penjual maupun UKM.

2.3.2 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* oleh George & Michael A Belch :



Gambar 2.2 Elemen Bauran Promosi

Sumber : Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morissan, 2010)

2.3.2.1 Iklan (advertising)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai (Ralph S. Alexander, ed: 1965) :

“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, namun tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (*kecuali dalam hal direct response advertising*). Konsumen yang menjadi target iklan berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui tayangan iklan

tersebut (dalam hal ini pembelian) atau untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan.

Munurut Hermawan (2017;89) Strategi Periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya – sebuah kontinuu yang melibatkan tiga tahap krusial yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*) dan pengendalian (*control*):

- Perencanaan (*Planning*) ialah tahap yang paling krusial dalam proses strategi pemasaran, begitu pula dalam startegi periklanan. Di tahap ini perusahaan akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya. Tidak hanya itu perusahaan juga akan mengumpulkan berbagai informasi mengenai kondisi pasar, persaingan, dan pesaing perusahaan, serta konsumen yang menjadi sasaran dari iklan yang direncanakan. Tahapan ini juga menetatpkan tujuan dan pesan yang akan disampaikan iklan, menetapkan anggaran yang akan dialokasikan untuk iklan. Riset yang lengkap dari tahap perencanaan ini akan memberikan data yang dibutuhkan untuk keperluan pemasaran.
- Implementasi (*implementation*) ialah dimana semua rencana diubah kedalam tindakan (*action*). Semua kegiatan yang telah direncanakan akan diproduksi dan tahap ini membutuhkan pemantauan (*monitoring*) untuk memastikan bahwa perubahan – perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi darurat (*contingency situation*)(McFarland,2001 dalam Hermawan 2017:90).

- Pengendalian (*Control*) ialah tahap membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Ditahap ini perusahaan akan mengevaluasi kampanye periklanan yang telah dilakukan dengan fokus pada efek komunikasi dan efek penjualan yang dihasilkan dari pesan iklan yang ada pada perencanaan.

2.3.2.2 Penjualan Personal / Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan personal ialah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respons pembeli sehingga dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

William G. Nickels (1991) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan 2017;107). Tujuan dari Penjualan personal ini ialah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal memiliki 3 ciri khusus :

- Konfontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interkatif antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya hubungan penjualan yang lebih erat dengan konsumennya.
- Respons (*response*). Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual / wiraniaga.

2.3.2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu, Pertama, promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) yang berupa pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan kontes. Kedua, Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) yang ditujukan kepada pihak- pihak yang menjadi perantara pemasaran yang berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan/ penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/ kompetisi penjualan, pameran dagang, dsb.

Menurut Blattberg dan Neslin 1995 (dalam Hermawan 2017;129) Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan

berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli. Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu :

- Promosi penjualan harus selaras dengan periklanan
- Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
- Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek yang lain dalam penjualan (Burnett 2010, dalam Hermawan 2017:129).

Hal ini lah yang membedakan promosi penjualan dengan sarana bauran promosi yang lainnya. Pembelian seketika yang tidak direncanakan mungkin muncul sebagai akibat langsung dari penawaran promosi penjualan.

2.3.2.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publlicity and Public Relation*)

Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010:27), humas ialah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan- tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian sehingga memunculkan perubahan yang positif. Elemen bauran promosi humas ini bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Bagian penting dari humas dalam suatu organisasi adalah, dalam Hermawan (2017:155) :

- Membuat kesan (image), tentang suatu fakta organisasi sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka terhadap suatu produk, orang, ataupun situasi.
- Pengetahuan dan Pengertian, humas memiliki peran penting dalam memberikan pengetahuan dan pengertian terkait informasi suatu organisasi, produk, atau tempat baik itu kepada publik internal (dalam organisasi) atau publik eksternal (luar organisasi).
- Menciptakan Ketertarikan publik, dalam suatu situasi atau serangkaian situasi yang mungkin memiliki pengaruh dalam suatu organisasi.
- Penerimaan. Jika terjadi pertentangan di masyarakat terhadap suatu organisasi, maka humas berperan untuk menjelaskan suatu situasi dengan sejelas- jelasnya sehingga sikap menentang tersebut dapat berubah menjadi pengertian dan penerimaan.
- Simpati. Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak biasa merupakan cara umum digunakan dan terbukti berhasil untuk meraih simpati masyarakat.

Sedangkan publisitas ialah sebuah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita yang biasanya memuat mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan dimedia

massa. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

2.3.2.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/ atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk katalog pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*). Telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (sampel), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan saingan.

Terdapat sejumlah media pemasaran langsung selain surat langsung. Hal tersebut meliputi (meski ini berarti tidak dibatasi) dalam Hermawan (2017:184):

- Memasukkan sisipan ke dalam surat kabar atau majalah
- Saluran peduli konsumen
- Katalog
- Kupon
- Selebaran (brosur) yang dikirim ke konsumen
- Iklan radio dan televisi yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung dan bebas biaya.
- ... dan terakhir yang paling penting adalah internet serta media modern.

2.3.2.6. Pemasaran Interaktif (*Interactive/ Internet Marketing*)

Media Interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan hingga melakukan pembelian. Pemasaran Interaktif / Internet, juga disebut sebagai pemasaran-*i web marketing*, *online marketing*, *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.

Basis utama pemasar dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal, dalam Hermawan (2017:208):

- Tujuan Pemasaran
- Pasar Sasaran
- Dan produk atau jasa yang ditawarkan (Zaki dan Smitdev, 2008)

2.3.3. Faktor Penentu Bentuk Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Stanton (2006:144 – 147) ada empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk bauran promosi, antara lain :

A. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan atau UKM dengan dana yang cukup, dapat membuat strategi yang direncanakan akan berhasil.

B. Sifat Pasaran

- Luas geografis pasaran, dengan penjualan pribadi maka iklan hanya dapat di cakup oleh khalayak lokal dan terbatas, akan tetapi jika lingkup pasaran semakin meluas secara geografis, maka periklanan harus semakin dikembangkan.
- Jenis pelanggan, strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai perusahaan antara lain pihak industry, konsumen rumah tangga atau perantara distribusi.
- Konsentrasi pasaran, jumlah keseluruhan calon konsumen merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan. Makin sedikit calon konsumen (*potential buyers*), maka akan semakin efektif penjualan personal dibandingkan dengan periklanan.

C. Sifat Produk

Dalam penentuan sifat produk diperlukan strategi yang berbeda antara produk konsumsi dan produk industry. Dalam golongan produk konsumsi, bauran promosi dipengaruhi sifat produk seperti, apakah termasuk convenience goods, shopping goods atau specialty item. Mengenai barang – barang industry, instalasi

– instalasi tidak dipromosikan dengan cara yang sama sebagai bahan keperluan operasional.

D. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus daur hidup produk menurut Kotler dan Keller (2009:303) yaitu :

- Tahap pengenalan, akun instagram pertumbuhan dimana tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk tahap ini.
- Tahap Pertumbuhan, akun instagram penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.
- Tahap Kedewasaan, penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar konsumen potensial. Laba akan berpengaruh secara stabil atau turun karena adanya persaingan yang meningkat.
- Tahap penurunan, penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

2.3.4. Electronic Commerce Atau *E-Commerce*

Electronic commerce yang umumnya ditulis sebagai *E-Commerce*, adalah perdagangan produk atau layanan secara online. Perdagangan elektronik mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transfer dana elektronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik (EDI), sistem manajemen inventaris, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Bisnis E-Commerce mungkin menggunakan beberapa atau semua hal berikut:

- a) Situs web belanja online untuk penjualan eceran langsung ke konsumen,
- b) Menyediakan atau berpartisipasi dalam pasar online, yang memproses penjualan bisnis-ke-konsumen atau konsumen-ke-konsumen pihak ketiga,
- c) Pembelian dan penjualan bisnis-ke-bisnis,
- d) Mengumpulkan dan menggunakan data demografis melalui kontak Web dan media sosial,
- e) Pertukaran data elektronik bisnis-ke-bisnis,
- f) Memasarkan ke calon pelanggan dan pelanggan mapan melalui E-Mail atau faks (misalnya, dengan buletin),
- g) Terlibat dalam pretail untuk meluncurkan produk dan layanan baru.

Dalam hal ini “Amazing” melalui admin nya, menyediakan dan berpartisipasi dalam pasar online, yang memproses penjualan dari bisnis ke konsumen atau dari konsumen ke konsumen sebagai pihak ketiga.

Sebuah E-commerce juga biasanya hanya menyediakan transaksi jual dan beli saja, berbeda dengan yang dilakukan akun @amazingmerch mereka mengemas setiap postingan produk dalam bentuk cerita yang menghibur dan sangat *related* terhadap kehidupan sehari-hari.

Teori personal branding yang berisikan sebelas karakteristik personal branding menurut (Rampersad, 2008), sebagai berikut:

1) Authenticity(keaslian),

Pada produk-produk merchandise yang ko Alex (nama lain pemilik akun amrasing) Ia memastikan bahwa produk yang dijual adalah asli, karena ia memiliki tim sendiri untuk bagian produksi.

2) Integrity (integritas),

Tidak seperti influencer lainnya yang dengan mudah mempromosikan barang endorse an, Ko Alex hanya memilih barang-barang inovatif dan berkualitas. Bahkan untuk beberapa barang dia mempromosikannya dengan sukarela setelah membeli dengan uang pribadi. Hal ini juga yang membuat followers nya percaya dalam hal bisnis atau barang yang ia promosikan.

3) Consistency (konsisten),

Owner dari akun amrasingmerch tersebut, pada akun sosial media miliknya secara terus menerus menjaga branding yang telah ia bentuk. Selain membicarakan film, musik, fenomena baru, ia selalu menyinggung perihal zodiak yang amat melekat pada dirinya.

4) Specialization(spesialisasi),

Alexander Thian, seorang influencer di sosial media tersebut memiliki fokus dan bakat tertentu yang di tekuni. Ia merupakan seorang fotografer, penulis juga konten kreator.

5) Authority (wibawa),

Tian, begitu panggilan lain dari sosok ini. Memiliki keahlian dan spesialisasi tersendiri, yang mana keahlian tersebut diakui. Hal ini terbukti dengan

pameran yang pernah Ia adakan di tahun 2019, pameran ini diadakan oleh Jakarta Land dan dikuratori oleh ISA Art Advisory.

6) Distinctiveness (kekhasan),

Keahlian-keahlian yang ia miliki tersebut membuatnya unik dan berbeda dari influencer yang lain.

7) Relevant (relevan),

Penjenamaan pribadi atau personal branding ini berhubungan dengan khalayak dan dianggap penting.

8) Visibility (visibilitas),

Seperti yang penulis sudah sebutkan sebelumnya, tokoh ini menyiarkan personal branding nya berkali-kali dan terus-menerus.

9) Persistence (kegigihan),

Adanya pengakuan dari dirinya sendiri dan orang lain membuatnya tetap mengikuti apa yang ia telah tetapkan untuk dirinya.

10) Goodwill (kebaikan),

Hasil yang baik dalam bekerja, dibuktikan dengan kepuasan klien yang bekerjasama dengannya.

11) Performance (kinerja).

Tetap sesuai dengan track yang telah ditetapkan. Dimana ini merupakan bentuk keselarasan dengan misi pribadi yang ia miliki. (Rampersad, 2008).

2.4. Teori Teori Terkait

2.4.1. Teori Citra (*Image Theory*)

Teori Citra (*image theory*) merupakan salah pengembangan dari bidang psikologi, dan retorika dan merupakan teori yang pada dasarnya terbentuk melalui serangkaian pengetahuan, pengalaman, serta afeksi yang terbentuk di dalam pikiran seseorang. Teori citra ini menurut Jefkins (dalam Ardianto, 2011:98) didefinisikan sebagai:

“image is an impression gained according to the knowledge and understanding of facts, but wrong or incomplete information that can causing result in imperfect image”

Teori citra erat kaitannya dengan teori dalam praktek *public relations* karena seperti pendapat Alifahmi (dalam Ardianto, 2011:99) menyebutkan bahwa reputasi berkaitan dengan pandangan khalayak atas tindakan perusahaan dibanding dengan pesaing utamanya.

Adapun relevansi penggunaan teori ini dalam penelitian yang peneliti lakukan ialah karena peneliti ingin mengetahui apakah personal branding dari Amrazing sudah sesuai seperti yang diharapkan oleh followernya atau tidak. Sebagaimana salah satu dimensi jenis citra menurut Jefkins (dalam Ardianto, 2011:100) yaitu citra yang diharapkan (*wish image*) yang secara singkatnya merupakan citra atau pandangan yang diinginkan oleh pihak manajemen. Dari teori citra ini memiliki pemahaman bahwa sesuatu yang baru akan menimbulkan

keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya. Seseorang yang menemukan hal baru cenderung untuk menyosialisasikan dan menyebarkannya kepada orang lain. Termasuk dalam penelitian ini terkait dengan konsep Influencer terhadap management *E-Commerce* di media sosial Instagram

2.4.2. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) beranggapan bahwa antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan saling memengaruhi. Teori Pertukaran Sosial adalah salah satu teori komunikasi antarpribadi yang berkaitan dengan suatu hubungan atau perbuatan antar manusia. Menurut Umar (2017: 100-101) dalam penjelasannya terkait *Social Exchange Theory*, menyatakan bahwa:

Sebagai suatu proses pertukaran sosial, pertukaran perbuatan/hubungan tersebut akan diukur apabila terjadi adanya hubungan timbal balik yang meliputi unsur imbalan/penghargaan (*reward*), pengorbanan (*cost*), serta keuntungan (*profit*) yang saling memengaruhi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari.

Imbalan (*reward*) disini, adalah segala sesuatu yang diperoleh dari adanya pengorbanan, pengorbanan adalah segala sesuatu yang dihindarkan, dan keuntungan merupakan imbalan yang dikurangi oleh pengorbanan. Dengan demikian, perbuatan sosial merupakan hubungan yang dilakukan antar individu atau kelompok yang berdasarkan adanya perhitungan untung rugi (Mighfar, 2015: 267). Ketika individu mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan individu lain, maka individu akan merasa puas atas hubungan tersebut.

Sebaliknya, jika individu merasa rugi menjalin hubungan dengan individu lain, maka individu akan cenderung menahan diri atau meninggalkan hubungan tersebut (Bungin, 2006: 269).

Teori Pertukaran Sosial ini, pada awalnya muncul dari karya-karya ahli sosiologi dan antropologi fungsional yang dikemukakan oleh George C. Homans. Homans adalah salah satu tokoh sosiologi utama asal Amerika pada tahun 1950-1970-an sebagai pendiri sosiologi perilaku dan teori pertukaran. Pada abad ke-18 dan 19, teori ini dikembangkan oleh para ahli teori ekonomi klasik, yaitu Adam Smith yang menganalisis pasar ekonomi sebagai hasil dari sejumlah transaksi ekonomi individual yang menyeluruh. Smith mengasumsikan bahwa transaksi-transaksi pertukaran akan terjadi hanya jika kedua belah pihak memperoleh keuntungan melalui pertukaran tersebut.

Homans memulai teorinya dengan menekankan pengembangan ilmu ekonomi, sejalan dengan asumsi dari Teori Pertukaran Sosial itu sendiri yakni: Manusia adalah makhluk rasional, individu cenderung terlibat dalam perilaku untuk memperoleh suatu imbalan (*reward*), semakin tinggi nilai imbalan (*reward*) terhadap suatu perbuatan individu, maka semakin besar pula kemungkinan perbuatan itu diulang kembali. Memperoleh imbalan (*reward*) adalah suatu prinsip dasar dalam transaksi ekonomi sederhana. Lebih lanjut, Homans menegaskan bahwa ilmu ekonomi menggambarkan hubungan-hubungan pertukaran, sedangkan dalam ilmu sosiologi menggambarkan struktur-struktur

sosial, namun tetap yang menjadi kunci penjelasan dari teori ini adalah ilmu psikologi.

Teori yang dipelopori oleh George C. Homans ini, tidak lepas dari adanya kritik-kritik dari para ahli lain terhadap asumsinya. Seperti yang diungkapkan oleh Peter Ekeh (dalam Umar, 2017: 106) bahwa kepercayaan Homans yang menggambarkan psikologi perilaku yang mempelajari manusia sebagai manusia dan sebagai anggota spesies manusia, namun psikologi Homans diambil dari prinsip-prinsip perilaku binatang. Ahli lain Zietlin, Simpson, dan Singleman juga mengutarakan kritiknya atas asumsi Homans terkait “manusia ekonomi” dan semua interaksi harus “adil”, Zietlin dkk merasa bahwa tidak realistis jika melihat dunia secara kecenderungan kearah suatu pertukaran yang seimbang (*balance*) (Umar, 2017: 106-107).

Teori Pertukaran Sosial ini, berpandangan bahwa individu melihat suatu hubungan dari sudut konteks ekonomi. Individu yang terlibat dalam suatu hubungan menghitung pengorbanan, lalu membandingkannya dengan penghargaan (*reward*) yang diperoleh dalam menjalani hubungan tersebut (Thibaut dan Kelley dalam Logahan dan Putri, 2013: 889). Para ahli mengatakan bahwa seluruh individu menilai hubungan mereka dengan melihat dari sudut pengorbana dan penghargaan (*reward*). Jika nilai pengorbanan lebih kecil dari nilai penghargaan, maka nilai hubungannya positif. Sebaliknya, jika nilai penghargaan lebih kecil dari pada nilai pengorbanan, maka nilai hubungan negatif. Dengan demikian, nilai dari sebuah hubungan berpengaruh terhadap hasil akhir (*outcome*),

sebagai penentu apakah individu akan mengakhiri hubungan atau meneruskannya. Hubungan positif, pada dasarnya akan bertahan, sebaliknya hubungan yang negatif kemungkinannya akan berakhir (Logahan dan Putri, 2013: 889).

Teori ini berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu terkait pelayanan AmazingMerch Media sosial Instagram yang dilihat dari sisi pelanggannya. Para pelanggan AmazingMerch tentunya ingin selalu mendapatkan penghargaan (*reward*) atau dalam penelitian ini adalah keuntungan yang didapatkan setelah menjadi pelanggan AmazingMerch. Apabila, pelanggan AmazingMerch mendapatkan pelayanan yang baik dan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, seperti memberikan personal branding yang baik kepada pelanggan, bertanggungjawab kepada setiap pelanggan, melayani dengan cepat dan tanggap AmazingMerch, dan memberikan informasi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Maka, hubungan antara pelanggan dan pihak AmazingMerch memiliki *outcome* hubungan yang positif, pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang, sehingga terciptanya personal branding antara Amazing sendiri terhadap pelanggan AmazingMerch di Media sosial Instagram

Pelanggan yang tidak mendapatkan semua keuntungan yang telah disebutkan diatas atau nilai pengorbanan (*cost*) lebih besar dari pada penghargaan (*reward*), maka sudah dipastikan *outcome* hubungan bernilai negatif dan pelanggan tidak akan meneruskan hubungannya atau berhenti berbelanja atau melihat dan membeli produk AmazingMerch. Peran Kualitas pelayanan yang

diterapkan memainkan peran yang aktif untuk mampu mengendalikan perilaku pelanggan agar tetap loyal kepada produk AmazingMerch. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi unsur penentu (pertukaran) apakah pelanggan akan tetap melangsungkan hubungannya dengan pihak AmazingMerch sebagai nilai akhir dari suatu hubungan yang positif.

2.4.3. Teori Uses and Gratifications

Teori uses and gratifications atau teori kegunaan dan kepuasan dikenal pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya “The Uses on Mass Gratifications : Current Perspectives on Gratification Research”. Teori uses and gratifications milik Blumer dan Katz dalam Nurudin (2014:192) mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi dan pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Teori uses and gratifications lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia mempunyai wewenang untuk memperlakukan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (melalui media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan pemanfaatannya.

Dalam teori uses and gratifications, kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh pengguna (use) dan kepuasan yang diperoleh (gratification). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa sakit, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi dan kontak sosial. Misalnya orang yang ingin mencari informasi tentang kesehatan, maka akan memanfaatkan dan mencari kepuasan pada media yang bisa memberikan kebutuhannya dari pada media yang lain. Hal ini berarti bahwa pengguna adalah pihak yang aktif dalam memanfaatkan media tertentu.

2.5 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah, baik Skripsi, Tesis, Disertasi, atau Jurnal Penelitian. Penelitian terdahulu yang peneliti kaji dalam penelitian ini berasal dari Jurnal, Skripsi dan Tesis.

1. Penelitian Nursya'bani Purnama tahun 2003 dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience" dari UII Jogjakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel *recall audience* sebagai variabel terikat, variabel *jingle* iklan, bintang iklan, dan tema iklan sebagai variabel bebas. Metode analisis yang digunakan adalah analisis agresi berganda. Kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 86,3%. Dari hasil perhitungan regresi diketahui bahwa keseluruhan variabel secara bersama sama berpengaruh terhadap recall

audience, tetapi secara parsial hanya variabel jingle iklan yang berpengaruh secara signifikan.

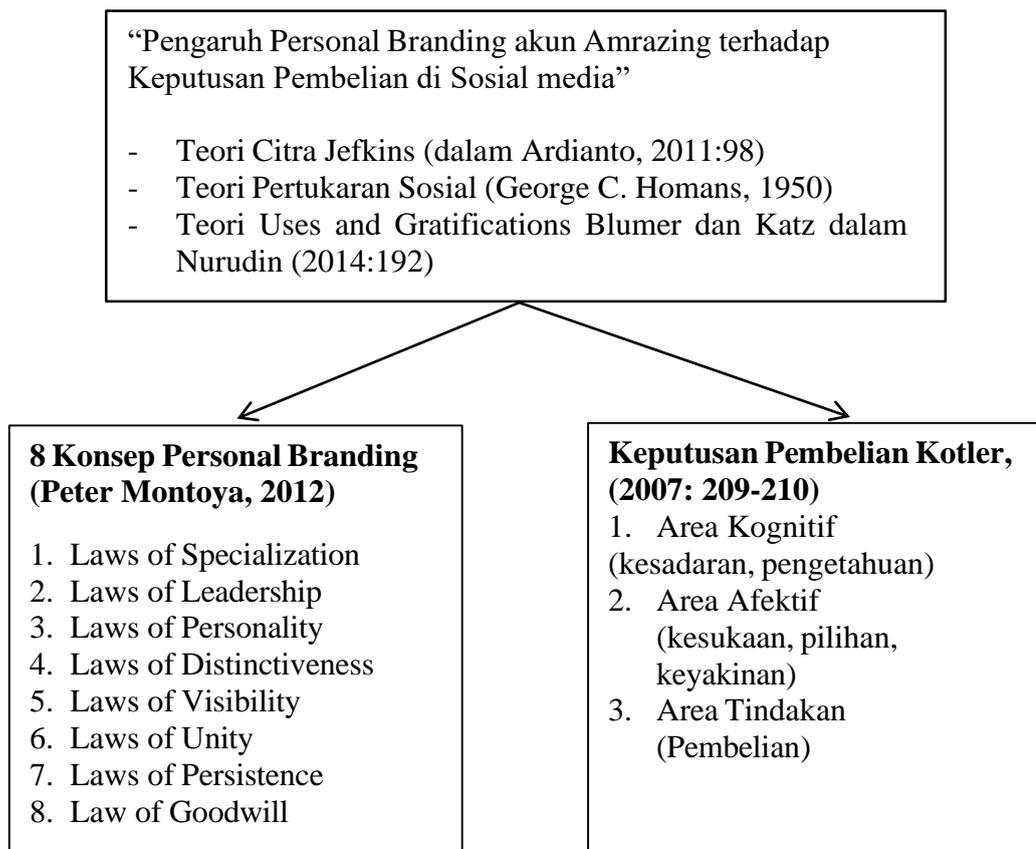
2. Ayu Fitri Lestari (2016), Pengaruh Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Mitsubishi Chemical Indonesia (MCCI) Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Di Kelurahan Gerem Kecamatan Grogol Kota Cilegon. Pengaruh Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Mitsubishi Chemical Indonesia (MCCI) Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Di Kelurahan Gerem Kecamatan Grogol Kota Cilegon dengan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane diperoleh sebanyak 387 responden. Penelitian ini menggunakan teori efektivitas menurut Sutrisno (2007: 125-126) dengan indikator pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, perubahan nyata
- 3 **Pratiwi Anggita Rambitan** Pada Tahun 2018 Dari Universitas Sanata Dharma dengan judul Pengaruh Iklan “Bukalapak” Pada Situs Youtube Dan Gaya Hidup Di Era Digital Terhadap minat Beli Ulang Di Toko Online “Bukalapak” dengan tujuan ingin mengetahui apakah iklan “bukalapak” pada situs YouTube dan gaya hidup di era digital secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko *online* “bukalapak” serta Untuk mengetahui apakah iklan “bukalapak” pada situs YouTube dan gaya hidup di era digital secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang di toko *online* “bukalapak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel iklan dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli ulang ($F_{hitung} 35,268 > F_{tabel} 3,09$).

Selain itu dari hasil penelitian secara parsial, iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan $t_{hitung} 5,707 > t_{tabel} 1,985$. sedangkan, gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan $t_{hitung} 1,351 < t_{tabel} 1,985$.

4. Penelitian yang diteliti oleh August Halomoan Siregar dari STMB Bultismart Medan yang berjudul “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri”. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana pengaruh harga, brand image dan personal branding terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Medan Top Galeri yakni salah satu usaha start-up di kota Medan yang melakukan pemasaran produknya secara daring melalui media sosial. Secara parsial Personal Branding memiliki sign $0,000 < (\alpha) 0,05$ serta $t\text{-Hitung } 5,001 > t\text{-Tabel } 2,013$ sehingga dikatakan Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa secara simultan Harga, Brand Image, Personal Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli dimana sign $0,000 < (\alpha) 0,05$ dan $F\text{-Hitung } 9,372 > F\text{-Tabel } 2,81$.
5. Penelitian oleh Jerry Marcellinus Logahan; Yohana Tiara Eka Putri, 2013 Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di 7-Eleven Buaran dengan Metode Kuantitatif Eksplanatif Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) Hasil Uji terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel Komunikasi Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran Jakarta.

2.6. Kerangka Fikir Penelitian

Kerangka Pemikiran dikemukakan untuk memberikan arah bagi proses penelitian dan terbentuknya persepsi yang sama antara peneliti dan orang lain terhadap alur-alur berpikir peneliti dalam rangka membentuk sebuah penelitian secara logis. Selain itu kerangka fikir penelitian adalah sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah di paparkan, oleh karena itu peneliti memerlukan kerangka penelitian yang berisi teori, model atau pendapat dari para ahli yang sudah tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah gambar kerangka fikir penelitian.



Gambar 2.1. Kerangka Fikir Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kerangka Penelitian, maka Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Keputusan Pembelian di E-Commerce “AmraisingMerch”

Berpengaruh terhadap Area Kognitif akun sosial media “Amraising”

Hipotesis pertama adalah mengenai area Kognitif atau aspek pengetahuan dimana hal ini sesuai dengan penelitian milik Siregar, a. H. (2020) yang berjudul Pengaruh harga, brand image dan personal branding terhadap keputusan membeli secara online di toko medan top galeri. keputusan membeli berpengaruh terhadap Personal Branding melalui aspek pengetahuan yang positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa secara simultan Harga, Brand Image, Personal Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Sehingga sesuai dengan citra dan *branding* dari Amraising yang kredibel serta tidak kontroversi sehingga pembeli tidak ragu untuk berbelanja secara online melalui E-Commerce AmraisingMerch di media sosial Instagram.

H2 : Keputusan Pembelian di E-Commerce “AmraisingMerch” Berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Area Afektif pada akun sosial media “Amraising”

Hipotesis kedua adalah mengenai area Afektif dimana meliputi aspek kesukaan, pilihan serta keyakinan. Hal ini sesuai dengan penelitian Samosir, Betania Agustina, and Sri Wartini yang berjudul "Pengaruh Iklan pada Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen." Management

Analysis Journal 6.3 (2017): 254-261 dimana dalam penelitian tersebut terdapat bahwa konsep sikap konsumen menjadi salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen serta setiap tahun konsumen dalam pemasaran menghabiskan dana nya untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk dan merek. Hal ini sesuai dengan penelitian ini dimana pengaruh secara afektif dalam keputusan pembelian merchant dari akun “AmraisingMerch” apabila ada kualitas yang diukur berdasarkan kesukaan, pilihan dan keyakinan dari Personal Branding dari “Amraising” itu sendiri.

H3 : Personal Branding “Amraising” berpengaruh secara signifikan terhadap Area Tindakan pada Keputusan Pembelian di E-Commerce di akun media sosial Instagram “AmraisingMerch”

Secara garis besar hipotesis ketiga ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh Personal Branding dari person Alexander Thian di media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian Purnama, N., & Setyowati, R. D. (2003) dengan judul Pengaruh iklan televisi menggunakan background musik terhadap *recall audience*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa Iklan bertujuan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk dan meningkatkan penjualan. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian Arifin, Endro, and Achmad Fachrodji (2015) dengan judul "Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan.". Penelitian tersebut mengaitkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan

variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian-penelitian diatas juga dapat diaplikasikan pada penelitian ini dimana citra dari Alexander Thian yang memiliki nama akun instagram “Amrazing” menampilkan nama Amrazing juga pada produk yang dipasarkannya melalui *Electronic Commerce* dengan produk yang bernama “AmrazingMerch” dengan cara memunculkan kembali ciri khas dari akun tersebut dengan nama Amrazing.

H4 : Personal Branding “Amrazing” tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce di akun media sosial Instagram “AmrazingMerch”