

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian-Pengertian Terkait Konsep Dasar Yang Diteliti

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Dua gagasan mendasar yang dijelaskan oleh hubungan antara pemasaran dan komunikasi berkaitan erat dengan gagasan komunikasi pemasaran. Bidang pemasaran dan komunikasi digabungkan untuk menciptakan komunikasi pemasaran. Aktivitas yang menggunakan strategi komunikasi untuk mengedukasi publik dengan tujuan mencapai tujuan bisnis melalui peningkatan pendapatan (laba) dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Hariyanto, 2023). Menurut kutipan dari buku "Marketing Communications" karya Kotler & Keller, edisi ke-13 (2009). "Perusahaan memakai komunikasi pemasaran baik secara langsung dan tidak langsung untuk memberitahukan, menyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual."

Soemanagara (2006:4-5) mendefinisikan *marketing communications* sebagai jenis komunikasi yang memiliki tujuan sebagai memperkuat strategi pemasaran agar mencapai bagian yang lebih luas (Hariyanto, 2023). Terence A. Shimp (2003:4) menegaskan elemen kunci dari keseluruhan tujuan pemasaran dan penentu keberhasilan pemasaran yaitu komunikasi pemasaran. Menurut beberapa penelitian, komunikasi pemasaran dan promosi bahkan dapat disamakan (Hariyanto, 2023). Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu konsumen banyak hal tentang bagaimana dan mengapa berbagai jenis orang menggunakan produk tersebut, serta di mana dan kapan barang tersebut dimanfaatkan (Kotler & Keller, 2009: 172).

Pemasar dapat menjangkau kelompok penjualan sesuai dengan tujuan penjualan dengan bantuan komunikasi yang dicapai melalui komunikasi berupa penyampaian pesan. Oleh karena itu, semakin banyak fitur produk yang disebutkan oleh konsumen, semakin kuat posisi produk tersebut di benak konsumen. Hal ini dimungkinkan jika upaya komunikasi pemasaran digunakan

untuk menyebarkan ide dan produk dalam jangka waktu yang panjang dengan pendekatan yang metodis (terstruktur) (Hariyanto, 2023). Untuk mengiklankan produk dan mencapai tujuannya, perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020). Menurut Evans dan Berman (1992), yang dikutip oleh Simamora (2003) "Promosi ialah segala jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk memberitahukan, mempersuasi, atau meyakinkan pelanggan tentang produk yang dibuat oleh perusahaan, organisasi, atau individu." (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran bisa menjadi peran penting, namun juga pemasar harus bisa melakukan komunikasi pemasaran dengan mengikuti perkembangan teknologi dan juga melihat lingkungan. Teknologi dan faktor lainnya bisa merubah cara orang menyerap komunikasi, sehingga konsumen bisa menerima informasi secara instan tanpa terlebih dahulu memprosesnya. Adanya difusi koneksi internet membuat pemasar harus memikirkan ulang cara dalam praktik pemasaran yang akan dilakukan.

Model Komunikasi Pemasaran

Upaya untuk menginformasikan kepada publik, terutama target pelanggan, tentang ketersediaan suatu produk di pasar dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020). Menurut model komunikasi pemasaran, pemasar memilih struktur pesan untuk memastikan bahwa konsumen, yang merupakan penerima pesan, dapat memahami dan menyerapnya. Model komunikasi pemasaran terdiri dari hal-hal berikut, menurut buku Anang Firmansyah (2020) "Komunikasi Pemasaran":

1. Source (sumber atau pengirim)
2. Pemasar memilih struktur pesan untuk memastikan bahwa penerima (pelanggan) dapat memahami dan menyerapnya. Pengodean mencakup seluruh proses, mulai dari merancang pesan hingga memilih jenis iklan terbaik.
3. Menggunakan media untuk menyampaikan pesan
4. Tindakan bereaksi dan menganalisis pesan yang diterima.

5. Komentar (Feedback) mengenai pesan yang dikirim. Dengan mendapatkan respons yang positif dari pelanggan, pemasar dapat menentukan apakah pesan yang mereka sampaikan memenuhi harapan.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler, (2005) menjabarkan bahwa terdapat lima model komunikasi pemasaran dari penggabungan baruan komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung dan interaktif (Firmansyah, 2020). Bauran komunikasi pemasaran yaitu kumpulan cara pemasaran yang bisa dipakai perusahaan guna memenuhi target pasar guna mencapai tujuan pemasarannya.

Unsur-Unsur Bauran Komunikasi Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009):

1. Periklanan

Periklanan ialah penyebaran informasi tidak bersifat pribadi tentang perusahaan, gerai, merek, atau produk yang disponsori. Periklanan memiliki tujuan guna memengaruhi perilaku konsumen serta sikap, keyakinan, dan persepsi terhadap barang dan merek. Supaya menjangkau khalayak yang lebih luas, pesan promosi berbayar bisa disebarkan melalui media cetak, radio, televisi, dan internet. Selain itu, periklanan dapat meningkatkan penjualan langsung dan menciptakan kesan yang mendalam terhadap suatu produk.

2. Promosi Penjualan

Pelanggan secara langsung didorong untuk membeli produk melalui promosi penjualan. Program diskon atau bonus memiliki nilai plus bagi pembeli. Promosi adalah aktivitas singkat, guna mendorong penjualan atau pembelian barang atau jasa seperti diskon, kupon, program loyalitas, atau hadiah.

3. Acara dan Pengalaman

Program dan acara yang diselenggarakan oleh perusahaan dirancang untuk membina hubungan yang rutin terkait merek. Karena terlibat langsung, pelanggan dapat menganggap acara dan pengalaman yang dipilih dengan cermat sangat relevan.

4. Hubungan masyarakat dan Pemberitaan

Pemberitaan mencakup berbagai bentuk komunikasi bersponsor yang memiliki tujuan guna menaikkan citra perusahaan, produk, atau merek. Upaya tersebut bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan atau produk melalui media dan acara tanpa biaya langsung, seperti siaran pers, sponsor, atau acara sosial.

5. Pemasaran Pribadi

Taktik paling efektif dalam fase terakhir proses pembelian adalah pemasaran pribadi, yaitu percakapan langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan guna meyakinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Penjualan personal sangat berguna untuk mendorong preferensi, keyakinan, dan tindakan konsumen.

6. Pemasaran Interaktif

Inisiatif dan program daring yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan calon konsumen dalam rangka menaikkan kesadaran, pengenalan merek, atau mendorong penjualan barang dan jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi tertulis, lisan, maupun ulansan melalui internet antar individu tentang pengalaman pelanggan saat mereka membeli atau menggunakan barang dan jasa. Tiga kualitas yang mendefinisikan pemasaran dari *word of mouth*: ketepatan waktu, personalisasi, dan kredibilitas..

8. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan interaksi langsung kepada konsumen yang disasar secara khusus guna meraih respons secepat mungkin dan membangun relasi jangka panjang kepada mereka. Pemasaran langsung adalah praktik mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan melalui media seperti katalog, panggilan telepon, email, dan surat.

2.1.2 Digital marketing

Digital marketing adalah alat pemasaran produk yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan memanfaatkan kanal digital Sari (2023). Pemasaran digital mencakup berbagai taktik pemasaran yang mengiklankan barang dan jasa kepada konsumen melalui platform dan teknologi digital (Azizah dan Lestari, 2023). Pemasaran digital, menurut Malik (2017), adalah proses menciptakan dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan pelanggan melalui penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya, seperti situs web, pemasaran mesin pencari (SEO), web banner, jejaring sosial, viral marketing, e-mail pemasaran, dan pemasaran afiliasi (Putri & Marlien, 2022). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), pemasaran tradisional berfokus pada memulai pertemuan dengan konsumen, tetapi fungsi utama digital marketing ialah mendorong tindakan, dukungan, dan hasil. Menurut Miles (2021), pemasaran elektronik, juga dikenal sebagai pemasaran internet atau pemasaran digital, merupakan fondasi dari e-business. Melalui pemanfaatan aktivitas pemasaran elektronik berbasis media digital, bisnis dapat lebih memahami pelanggan mereka, membangun jaringan distribusi, meningkatkan nilai produk, dan mendorong penjualan. Menurut Chaffey (2020) dan Patrutiu-Baltes (2016) taktik pemasaran digital serupa dengan strategi pemasaran tradisional dalam banyak hal Sijabat et al. (2022).

Menurut Patrutiu-Baltes (2016), tujuan umum strategi pemasaran tradisional dan strategi pemasaran digital sangat mirip. Dengan manfaat yang mencakup penargetan yang lebih akurat (pemasaran tertarget), pelacakan data yang lebih menyeluruh (analytics), dan efektivitas biaya yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional, pemasaran digital merupakan teknik yang sangat menjanjikan di Indonesia. Dikutip dari buku *Bisnis Digital* karya Sijabat et al. (2022) menurut Sponder dan Khan, (2021) beberapa hal yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* :

1. Mampu memberikan panduan untuk inisiatif pemasaran digital di masa mendatang.

2. Untuk menginformasikan strategi pemasaran, sumber daya internal, kompetensi, dan lingkungan eksternal organisasi dianalisis.
3. Mampu menetapkan tujuan digital marketing dalam kaitannya dengan target pemasaran tambahan.
4. Memerlukan pemilihan yang bijak untuk mencapai target pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama.
5. Membantu menentukan pendekatan pemasaran yang kurang sesuai dan strategi yang sebaiknya diterapkan.
6. Menetapkan struktur organisasi dan bagaimana sumber daya akan dipakai guna meraih target tersebut.

Indikator *Digital marketing*

Menurut Kotler & Keller, pemasaran elektronik adalah upaya perusahaan dalam menggunakan media sosial atau internet untuk menginformasikan, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasanya. Eun Young Kim dalam (Rizfie, 2023) menetapkan empat dimensi dalam *Digital marketing* yaitu :

1. Cost/Transaction

Cost/Transaction adalah cara promosi yang efektif dipakai guna menghemat uang dan tenaga.

2. Interactive

Interactive merupakan tindakan tukar-menukar informasi antara perusahaan dan pelanggannya yang mudah dipahami.

3. Incentive Program

Incentive program merupakan salah satu komponen utama dari setiap promosi, yang merupakan serangkaian program yang menarik. Inisiatif-inisiatif ini akan memberikan nilai lebih dan umpan balik bagi perusahaan.

4. Site Design

Site Design dalam pemasaran media sosial digital adalah presentasi visual yang menarik dari hal-hal yang dapat menambah nilai bagi perusahaan.

2.1.3 Celebrity endorse

Celebrity endorsement merupakan seseorang yang mempunyai *followers* tinggi pada media sosial dan pengaruh yang signifikan terhadap pengikutnya untuk memasarkan sebuah produk (U. A. I. Maulana et al., 2024). Keberadaan selebriti dalam dunia pemasaran instagram kini menjadi hal umum, di mana daya tarik popularitas dan pesona mereka dalam mempromosikan produk atau jasa yang biasa disebut *endorse* adalah bentuk memanfaatkan pengaruh mereka dan menciptakan ketertarikan yang lebih dalam daripada sekedar iklan konvensional (Wisnu Wardhana et al., 2021). Menurut Sania (2023), *Celebrity endorse* adalah seorang yang bisa menarik perhatian untuk mempromosikan produk, juga memiliki kredibilitas yang bisa menumbuhkan keputusan pembelian pada orang yang melihat konten promosinya (Septiani, 2024). Kebanyakan perusahaan memilih *celebrity* dalam meng-*endorse* kepada *celebrity* yang terkenal untuk mendapatkan perhatian yang banyak dari publik.

Kerjasama antara perusahaan dengan *celebrity endorsement* sudah dilakukan sejak pada dahulu, karena *celebrity* mempunyai pengikut yang banyak maka dari itu dianggap bisa memberikan pengaruh terhadap produk yang ditawarkan (Rismawan & Astuti, 2024). Hal ini, juga disebabkan konsumen yang merasa yakin akan kualitas produk yang telah di review oleh idolanya dalam memakai produk yang sama. Namun, juga terdapat tantangan tersendiri bagi perusahaan jika produk yang dijual kepada konsumen ternyata berbeda dengan informasi yang telah disampaikan oleh *celebrity endorse*. Saat memilih *celebrity endorsement*, penting untuk mencari seseorang yang dapat mewakili produk tersebut, karena diketahui bahwa karakter selebriti yang cocok dengan produk tersebut, akan dapat meningkatkan reputasi produk dan mendongkrak penjualan. (Muzaiyanah, 2022).

Berdasarkan beberapa penjelasan dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* memiliki strategi pemasaran yang mana selebriti terkenal untuk mempromosikan produknya, namun juga melihat dari sisi kecocokan selebriti tersebut dengan produk yang akan di *endorse*. Selebriti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap masyarakat dan dianggap memiliki daya tarik

tersendiri terhadap konsumen, sehingga bisa membantu dalam menaikkan citra merek dan penjualan. Pada era *digital* saat ini, tentunya sangat memungkinkan dalam melakukan kegiatan *celebrity endorse*, melihat banyaknya platform sosial media yang tersedia seperti instagram, X, TikTok, dan lain sebagainya. Maka, dari hal ini selebriti bisa berkolaborasi dengan merek untuk melakukan *endorsement* dengan konten-konten yang menarik dan menghibur sehingga bisa menciptakan interaksi antara pengikut.

Indikator *Celebrity endorse*

Menurut Rossiter & Percy (1987) bahwa karakteristik seorang *endorser* dapat dilihat dari model VisCAP yaitu yang terbagi menjadi empat bagian *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* dalam (Wirajaya, 2020). Indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility merupakan pandangan status dari selebriti pada diri *endorser*. *Visibility* juga melihat sejauh mana popularitas dari seorang selebriti. Dengan semakin tinggi popularitasnya maka seorang selebriti tersebut memiliki banyak penggemar. Kepopuleran disini dapat diukur melalui apakah selebriti tersebut orang yang terkenal, berprestasi dan sering muncul pada media cetak atau elektronik. *Visibility* dimiliki *endorser* ketika konsumen dapat mengingat dan lihat sebuah produk yang diiklankan.

2. *Credibility* (Kualitas)

Credibility ialah kecakapan selebritas dalam menarik konsumen untuk menyukainya, dari kredibilitas dapat dilihat sesuai dengan citra dari selebriti. Kredibilitas dari selebriti juga harus diperhatikan dalam memilih *celebrity endorse*. *Credibility* dari seorang selebriti bisa dilihat dari cara menyampaikan pesan yang di promosikan bisa dipercaya atau tidak. *Credibility* mempunyai dua karakteristik yaitu Expertise (keahlian) kesan yang dibentuk oleh pelanggan tentang selebriti terhadap produk yang dipromosikan. Jadi pesan atau informasi yang disampaikan oleh selebriti bisa diterima oleh konsumen bisa berdasarkan keahlian dari selebriti tersebut dalam menyampaikan. Yang kedua Trustworthiness (Kepercayaan) yang

merujuk pada kepercayaan atau keyakinan konsumen pada suatu produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Kepercayaan selebriti bisa berdasarkan pemikiran dari konsumen, bahwa selebriti yang terkenal, dihormati dan memiliki attitude yang bagus akan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian sebuah produk.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness pada dasarnya, bahwa setiap orang bisa menyukai orang yang memiliki karakteristik cantik dan tampan yang memiliki daya tarik tersendiri. Selebriti yang memiliki fisik menarik saat beriklan akan menghasilkan iklan yang lebih menarik perhatian konsumen. Daya tarik bisa diukur dari seorang yang memiliki penampilan yang menarik perhatian konsumen. *Attractiveness* seorang *endorser* dapat dilihat melalui makin tinggi daya tarik *endorser* maka iklan akan lebih mudah sampai dengan kata lain membujuk audiens.

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan kemampuan yang menimbulkan pengaruh dan mengikuti gaya yang ditampilkan oleh selebriti. *Power* juga bisa dilihat dari kecakapan selebritas saat memikat perhatian konsumen untuk membeli. *Power* dimaksudkan bukan secara fisik saja, melainkan keahlian saat memikat perhatian konsumen saat proses pembelian produk yang ditawarkan. Bahkan dalam level ini, konsumen bukan lagi melihat dari pesan yang disampaikan melainkan melihat dari siapa yang mempromosikan sehingga butuh tidak butuh nya mereka tetap membeli produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Saat melakukan pembelian, konsumen melalui proses mental dan fisik (U. A. I. Maulana et al., 2024). Proses memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa merupakan sumber perilaku konsumen yang menghasilkan kepuasan ketika manfaat dari proses tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Keputusan pembelian, menurut Tjipto (2020), merupakan hasil dari konsumen yang mengidentifikasi suatu masalah dan kemudian mencari informasi yang jelas tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melakukan pembelian (Septiani, 2024)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses konsumen dalam memilih atau memperoleh suatu produk.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2009) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Individu-individu yang terlibat di dalam perilaku keputusan pembelian memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman dari orang lain. Ketika membuat keputusan tentang barang yang dibeli, konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, sosial, dan pribadi. Elemen lain memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk adalah kenyamanan. Akibatnya, sejumlah faktor dapat memengaruhi pilihan pelanggan saat melakukan pembelian pada produk. Konsumen akan melewati lima tahap ketika memutuskan apa yang akan dibeli, menurut Kotler dan Keller (2009) meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Perusahaan pintar akan berusaha memahami seluruh proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi pembuangan produk, pembelajaran, pemilihan, dan penggunaan (Kotler & Keller, 2009).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Himmah & Prihatini (2021) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Saat pembeli merasakan kebutuhan atau *problem* yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal, proses pembelian dimulai. Pada titik ini, pemasar perlu memperoleh informasi dari beragam pelanggan untuk menemukan situasi yang dapat memicu kebutuhan spesifik. Pengetahuan ini kemudian dapat dikembangkan menjadi taktik pemasaran yang menarik minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- Pribadi : Keluarga, teman, tetangga dan rekan
- Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.

- Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Tiap-tiap sumber informasi memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli dengan cara yang berbeda. Sumber komersial, yang dikontrol pemasar, biasanya memberikan informasi paling signifikan tentang produk kepada konsumen. Namun, informasi dari sumber publik atau pribadi yang didominasi oleh kekuatan individu lebih efektif. Setiap sumber informasi memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang berbeda

3. Evaluasi Alternatif

Pelanggan tidak selalu menggunakan prosedur yang sama saat berbelanja. Untuk membuat keputusan yang bijaksana dan logis, konsumen melewati beberapa tahap. Prosedur penilaian ini terdiri dari: pertama, pelanggan berupaya memenuhi kebutuhan. Kedua, pembeli mencari keistimewaan pada produk. Ketiga, konsumen memandang produk sebagai gabungan dari fitur-fitur yang berpotensi membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan.

- Keyakinan dan sikap : Konsumen mengembangkan pandangan dan sikap mereka melalui pembelajaran dan pengalaman. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan. Di sisi lain, sikap adalah penilaian yang mengidentifikasi preferensi, sentimen, dan pola perilaku jangka panjang seseorang terhadap suatu hal atau konsep.
- Model ekspektasi nilai : Pembentukan sikap mengasumsikan bahwa konsumen menggabungkan keyakinan merek baik yang positif dan negatif saat mengevaluasi barang dan jasa.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki lima pilihan saat melakukan keputusan yaitu metode pembayaran, merek, penyalur, kuantitas, dan waktu.

- Model nonkompensatoris dari pilihan konsumen : Keunggulan suatu produk yang dirasakan dapat menutupi kekurangannya.

- Faktor pengintervensi : dua elemen umum dapat menghalangi niat konsumen untuk membeli dan keputusan pembelian mereka ketika mereka membentuk evaluasi merek. Pertama, sikap orang lain. Kedua, keadaan tak terduga yang dapat mengubah niat pada pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap akhir, konsumen mungkin khawatir tentang informasi yang bertentangan dengan pilihan mereka atau tentang melihat fitur tertentu atau mempelajari tentang bisnis pesaing. Dalam situasi ini, konsumen harus merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan dan diyakinkan akan keputusan mereka melalui komunikasi pemasar.

Beberapa tugas pemasar tidak berakhir dalam pembelian yaitu :

- Kepuasan pascapembelian : Tingkat keselarasan antara ekspektasi dan kinerja produk yang dipersepsikan menentukan kepuasan. Ketidakpuasan meningkat seiring dengan besarnya kesenjangan kinerja antara ekspektasi dan kinerja aktual.
- Tindakan pascapembelian : Pelanggan yang puas akan membeli produk tersebut lagi. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas dapat berhenti menggunakan produk atau bahkan mengembalikannya.
- Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian : Ketika keyakinan pelanggan berbeda dari kenyataan, ada peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk. Tingkat konsumsi produk menentukan frekuensi penjualan; semakin cepat konsumen menggunakan suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian lagi

(Kotler & Keller, 2009) membagi perilaku konsumen kedalam beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

a) Kelas Budaya

Budaya ialah pemasti kemauan dan perilaku seseorang. Hal tersebut dapat terbawa oleh keluarga atau lembaga primer lain. Pemasar harus bisa melihat nilai budaya yang ada, guna

memahami cara agar menemukan peluang saat memasarkan barang tersebut kepada konsumen.

b) Subbudaya

Budaya terdiri atas subkultur, yang memberikan identitas yang lebih terperinci bagi anggotanya

c) Kelas Sosial

Kelas sosial ialah bagian relatif homogen dan bertahan lama pada masyarakat yang terstruktur, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

a Kelompok referensi

Kelompok yang mempunyai pengaruh baik secara langsung maupun tidak kepada sikap atau perilaku seseorang. Anggota dari kelompok referensi, memengaruhi sikap dan konsep diri, serta membuat rasa memiliki hingga memengaruhi pilihan produk.

b Keluarga

Keluarga faktor terpenting dalam individu, karena mempunyai pengaruh terbesar dalam memberikan referensi

c Peran dan status dalam mempengaruhi perilaku

Peran dan status umumnya dikaitkan dengan individu yang terlibat, seperti di keluarga, teman dan lain sebagainya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia serta Tahap Siklus Hidup Pembeli

Selera akan makanan, pakaian, perabotan berkaitan akan usia. Sedangkan jumlah keluarga, usia dan gender individu di dalam rumah saat waktu tertentu, memengaruhi pola konsumsi

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pendapatan memengaruhi pola konsumsi. Perusahaan mengidentifikasi bahkan membuat produk tersendiri bagi pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu mempunyai ciri khas yang memengaruhi pola pembelian.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Individu dari subkultur bahkan kelas sosial dan pekerjaan yang mirip mungkin mempunyai gaya hidup berbeda.

2.2 Basis Teori Yang Digunakan

2.2.1 MODEL AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Model AISAS ialah perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan di Jepang, pada tahun 2005 (Sugiyama & Andree, 2011). AISAS terbagi menjadi Attention (perhatian), Interest (minat), Search (pencarian), Action (tindakan), and Sharing (berbagi). Dalam buku mereka *The Dentsu Way*, Sugiyama & Andree (2011) menjelaskan bagaimana model AISAS secara signifikan mengubah pola perilaku pelanggan dari model sebelumnya, AIDMA (Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Memory (memori), dan Action (tindakan), umum digunakan dalam pemasaran tradisional. Komunikasi pemasaran, khususnya pemasaran digital, berkaitan dengan AISAS. Sejak munculnya teknologi komunikasi dan informasi, atau media baru, seperti internet, telah terjadi pergeseran penting dalam pola perilaku konsumen, yang dibahas dalam AISAS.

Menurut Saadah et al. (2023) model AISAS menjelaskan konsumen kini dianggap lebih aktif dan terlibat dalam pencarian informasi di situs daring mereka. Model AISAS diharapkan dapat menciptakan komunikasi yang lebih berkesan dan sukses dengan mengarahkan pelanggan melalui serangkaian langkah yang pada akhirnya menghasilkan tindakan yang diinginkan dari pengiklan. Konsumen memulai dengan menaruh perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, keputusan dalam pembelian hingga berbagi. Informasi jika diperoleh cukup baik dan menarik, terciptalah komunikasi dari mulut ke mulut, sebuah diskusi tentang informasi tersebut. Maka dalam tahap ini pentingnya keterlibatan seorang *influencer* untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, yang bisa dimanfaatkan oleh pemasar (Sugiyama & Andree, 2011) Model ini tentunya

berkaitan dengan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh konten *Endorsement* Fadil Jaidi terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada pengikut media sosial akun instagram @fadiljaidi).

Berikut penjabaran dari model AISAS :

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama adalah *Attention*, calon pembeli tertarik pada produk yang ditawarkan melalui beragam media, termasuk media sosial dan elektronik. Tentu saja, guna memikat perhatian konsumen pada produk dan layanan yang disajikan, pesan pemasaran perlu menyertakan elemen-elemen yang menarik.

Attention disini yang dimaksud adalah *endorsement* selebgram yang dapat menarik perhatian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi. Pesan yang disampaikan melalui *endorsement*-nya dapat menarik perhatian calon konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap selanjutnya adalah *interest*, pelanggan menjadi ingin tahu lebih banyak terkait produk atau layanan setelah produk atau layanan tersebut menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan kontennya menarik dan relevan dengan barang atau layanan yang dipromosikan. Sebab, *interest* merupakan minat pasif.

Tahap ketertarikan yaitu calon konsumen mulai tertarik dengan produk yang diiklankan, akibat dari keberhasilan tahap pertama *endorsement* dari selebgram Fadil Jaidi dalam menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen memperhatikan dan mulai menaruh ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. *Search* (Pencarian)

Pada tahap selanjutnya adalah *Search*, saat konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan, mereka akan mencari informasi lebih lanjut tentangnya. Konsumen harus didorong oleh pemasar untuk mencari informasi tambahan, baik melalui internet, sesi tanya jawab, maupun percakapan tatap muka. Pergeseran dari koneksi individual ke koneksi

sosial dilambangkan dengan pencarian, di mana pelanggan telah mengajukan pertanyaan dan mengambil peran aktif. Pemasar harus menyoroti fitur-fitur menonjol yang menjadi nilai jual produk karena iklan tidak dapat memberikan semua informasi tentang suatu produk.

Konsumen mulai mencari lebih lanjut informasi dari produk yang diiklankan melalui *endorsement* yang dilakukan Fadil Jaidi. Hal ini, menunjukkan mulai adanya pengaruh dari *endorsement* selebgram terutama pada akun instagram @fadiljaidi terhadap tingkat keputusan pembelian.

4. Action (Aksi)

Pada tahap selanjutnya yaitu Action, setelah melewati tiga tahap sebelumnya dalam tahap ini yaitu tindakan, mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan. Membeli barang atau layanan ialah tahapan yang diharapkan setiap perusahaan. Tindakan, seperti pembelian, pendaftaran, atau langkah lainnya, merupakan tujuan pemasaran pada tahap ini.

Pada tahap action menunjukkan adanya pengaruh *endorsement* selebgram terhadap tingkat keputusan pembelian generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi. Yang mana pada tahap-tahap sebelumnya berhasil mempengaruhi calon konsumen hingga keberhasilan dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Share (Berbagi)

Pada tahap terakhir yaitu *Share*, Model AISAS mendorong pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang barang atau jasa yang ditawarkan pada langkah terakhir, yaitu berbagi. Pengalaman positif dapat dibagikan melalui media sosial, ulasan daring, atau bahkan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan rekan kerja. Pada tahap terakhir, berbagi merupakan tanda bahwa produk atau jasa tersebut berhasil ketika pelanggan memberi tahu orang lain tentang merek tersebut.

Pada tahap akhir, setelah melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya berhenti hingga disitu saja, tetapi konsumen berbagi pengalaman terhadap orang lain tentang produk atau jasa yang dibeli. Hingga pada

tahap ini, endorsement selebgram tidak hanya menunjukkan keberhasilan *endorsement* selebgram dalam memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen generasi Z pengikut akun instagramnya @fadiljaidi. Namun, sampai pada tahap konsumen memberikan tanggapan berupa merekomendasikan ke orang lain, kerabat, keluarga dan lain sebagainya.

2.2.2 Teori Komunikasi Persuasif

Semua hubungan interpersonal, aktivitas interpersonal, dan perubahan sosial didasarkan pada komunikasi. Herbert W. Simons (1976), mendefinisikan persuasi sebagai komunikasi manusia yang mempunyai tujuan dalam merubah sikap, nilai, dan keyakinan orang lain (Suryana, 2022). Tujuan komunikasi persuasif adalah baik menggunakan verbal dan nonverbal untuk mengubah sikap, keyakinan, dan tindakan orang lain (Suryana, 2022). Pemasaran, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, lobi, hubungan pers, dan berbagai upaya lainnya sering kali menggunakan komunikasi persuasif.

Menurut David K. Berlo (1974) setiap komunikasi manusia mempunyai sumber atau komunikator, yang sering disebut sebagai persuader dalam komunikasi persuasif. Sedangkan, untuk penerima pesannya disebut dengan persuadee. Komunikasi persuasif dikatakan berhasil jika persuader mampu mengubah sikap atau menarik hati persuadee (Hendri, 2022)

Dalam konsep Perloff, terdapat beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh persuader yakni (Hendri, 2022) :

1. Otoritas

Tubs dan Moss (1966) menjelaskan bahwa kewenangan dan keahlian merupakan hal yang sama, yaitu kemampuan komunikator dalam mengidentifikasi topik dan persepsi audiens terhadap pengetahuan, kecerdasan, kompetensi, dan kewenangan komunikator. Sementara dalam segitiga Aristoteles menjelaskan bahwa otoritas merupakan bagian dari ethos yaitu argumen yang memperkuat kepercayaan pendengar terhadap kemampuan persuader.

Maka dalam penelitian ini, Fadil Jaidi merupakan persuader yang diharapkan dalam *endorsement*-nya ia memiliki otoritas sehingga mampu

membangun kepercayaan terhadap audiensnya untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Kredibilitas

Seperangkat persepsi komunikasi tentang komunikator disebut kredibilitas. Menurut Mar'at (1982), kredibilitas seorang komunikator ditentukan oleh bagaimana orang yang menerima informasi mengevaluasi dan memercayainya. Cara lain untuk menggambarkan kredibilitas adalah opini persuadee terhadap persuader yang dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang tinggi, keandalan, komponen, dinamisme, dan karisma. Sebagai seorang endorser, Fadil Jaidi harus mempunyai kredibilitas. Hal ini memastikan bahwa *endorsement* selebgram dari seorang Fadil Jaidi juga dapat dipercaya, menarik, dan memengaruhi audiensnya.

3. Daya Tarik

Dalam menentukan efektivitas persuasi dan berhasilnya komunikasi faktor terpentingnya adalah daya tarik. Sirat (2010) mengutip Albert Mehrabian dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa audiens membentuk persepsi terhadap pembicara melalui tiga aspek yaitu verbal, vokal dan visual. Fadil Jaidi dalam membuat *endorsement*-nya juga harus mempunyai daya tarik tersendiri di mata audiens, sehingga mampu menarik audiens menonton *endorsement*-nya dan dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, komunikasi persuasif dapat didefinisikan sebagai jenis interaksi sosial yang menggunakan aktivitas komunikasi verbal dan nonverbal untuk mencoba mengubah sikap, pandangan, dan perilaku orang lain. Sehingga dalam membuat *endorsement*-nya Fadil Jaidi harus memenuhi tiga komponen sebagai seorang persuader untuk mempengaruhi audiens sehingga melakukan keputusan pembelian konsumen.

2.2.3 Konsep Funnel Marketing

Funnel marketing adalah konsep pemasaran yang menggambarkan proses konsumen dari tahap awal hingga melakukan keputusan pembelian. Awal konsep ini muncul dari E.St.Elmo Lewis yang juga mengembangkan konsep AIDA pada tahun

1898. Funnel disebut juga sebagai corong karena disetiap tahapannya terdapat jumlah calon konsumen yang bergerak dari tahap satu ke tahap berikutnya semakin berkurang. Menurut (Yudantha & Donoriyanto, 2024) funnel adalah strategi marketing yang membawa konsumen ke dalam tahapan berikutnya. Marketing funnel adalah proses seseorang dari tidak mengenal brand, mengenal, menimbang dan keputusan hingga masuk kedalam tahapan keputusan pembelian. Menurut, (Isdianti, 2024) terdapat beberapa tahapan marketing funnel :



Gambar 2 1 Konsep Funnel Marketing

Sumber : Blog Barantum

1. Awareness (Kesadaran)

Tahapan awal adalah awareness (kesadaran), yang di mana calon konsumen pertama kali mulai mengetahui keberadaan sebuah brand atau produk. Hal ini, bisa melalui iklan, media sosial, atau rekomendasi dari kerabat. Tujuan dari tahapan ini ialah menumbuhkan kesadaran dan menarik perhatian sebanyak mungkin. Maka dalam tahapan ini *endorsement* selebgram berperan penting untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan sebuah produk atau brand.

2. Interest (Minat)

Setelah konsumen mulai menyadari akan keberadaan *brand* atau produk dari sebuah perusahaan, maka akan mulai tumbuh minat terhadap produk atau layanan yang di tawarkan melalui *endorsement* selebgram. Pada tahapan ini pemasar juga perlu memberikan informasi yang relevan dan

menarik untuk menjaga minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Consideration (Pertimbangan)

Tahapan selanjutnya adalah, konsumen mulai membandingkan produk atau jasa dari brand yang ditawarkan dengan brand lain yang sejenis. Calon konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut untuk menentukan apakah produk yang ditawarkan memenuhi dalam kebutuhan mereka. *Endorsement* selebgram dalam tahapan ini perlu untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan merupakan pilihan yang terbaik dengan menginformasikan keunggulan-keunggulan dari produk tersebut.

4. Decision (Keputusan)

Tahapan keputusan merupakan tahapan penting di mana calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun, masih memerlukan adanya dorongan terakhir seperti diskon atau penawaran khusus dari pemasar. Pada tahap ini, *endorsement* selebgram harus memberikan pengaruh yang kuat untuk mendorong calon konsumen melangkah kedalam tahapan selanjutnya.

5. Action (Tindakan)

Tahapan terakhir yaitu ketika calon konsumen akhirnya melakukan pembelian. Namun, dalam *marketing funnel* juga tidak berhenti dalam tahapan ini melainkan harus memastikan bahwa konsumen puas akan produk atau layanan yang ditawarkan dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain terkait pengalaman saat melakukan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk perbandingan dan acuan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penggunaan Teori	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	<p>“Pengaruh <i>Endorsement</i> Pada Akun Instagram @FADILJAIDI Terhadap Tingkat Ketertarikan dan Minat Beli Produk Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan Tahun 2019 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo” (Muzaiyanah, 2022)</p>	<p>Teori Komunikasi Persuasif</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian tersebut membahas mengenai pengaruhnya <i>endorsement</i> pada instagram @fadiljaidi terhadap tingkat ketertarikan dan minat beli produk. Berdasarkan hasil temuan peneliti, bahwa mahasiswa sangat terpengaruh oleh <i>endorsement</i> Fadil Jaidi dalam hal tingkat ketertarikan dan minat beli.</p>
2.	<p>“Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> Pada Produk Scarlett Whitening terhadap Minat Pembelian” (Angelica & Rusdi, 2022)</p>	<p>Teori minat pembelian, Teori <i>Influencer</i> dan Teori <i>Endorsement</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian tersebut membahas mengenai <i>endorsement</i> dari <i>influencer</i> mempengaruhi masyarakat dalam minat beli terhadap suatu produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian pada produk scarlett whitening</p>

				dipengaruhi oleh influencer. Namun, minat pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel endorsement.
3.	“Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel)” (Farouq & Rusdi, 2023)	Teori Komunikasi Pemasaran	Kuantitatif	Penelitian tersebut membahas akan seberapa pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dalam menarik minat beli konsumen pada produk Erigo Apparel. Hasil dari penelitian yaitu, bahwa sebagian pelanggan merasa bahwa <i>celebrity endorsement</i> memengaruhi minat beli konsumen Erigo.

Kontribusi dan GAP dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini :

1. Pada penelitian dari Napis Muzaiyanah tahun 2022 untuk mengetahui bagaimana endorsement di akun Instagram Fadil Jaidi memengaruhi minat beli produk di kalangan mahasiswa. Peneliti ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, dengan memanfaatkan teori komunikasi persuasif dan jenis penelitian kuantitatif deskriptif.

Persamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu mempunyai pembahasan yang sama mengenai pengaruh *endorsement* dari akun instagram Fadil Jaidi. Sehingga bisa menjadi sumber rujukan dalam penelitian yang akan saya lakukan. Namun juga memiliki perbedaan dari segi populasi yang dipilih. Jika penelitian ini menggunakan populasi dari

mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Agama Islam Angkatan Tahun 2019 pada Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, maka penelitian saya menggunakan populasi generasi Z dari pengikut akun instagram Fadil Jaidi. Serta penelitian saya menggunakan Model AISAS untuk melihat proses keputusan pembelian akibat adanya pengaruh dari *endorsement* selebgram dalam menarik perhatian, ketertarikan, mencari informasi, aksi hingga berbagi informasi.

2. Pada penelitian yang ditulis oleh Angelica & Rusdi pada tahun 2021 adalah mengkaji dan menentukan bagaimana influencer dan *endorsement* memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening. Tasya Farasya adalah influencer yang dipakai pada studi ini. Selain memakai teknik penelitian kuantitatif, studi ini juga memakai teori-teori seperti *endorsement*, *influencer*, dan minat beli.

Penelitian ini memiliki kesamaan tentang membahas seberapa pengaruh *endorsement* dengan menggunakan *influencer*. Namun terdapat perbedaan dari objek penelitiannya jika penelitian ini menggunakan objek yang berfokus pada produk scarlett whitening sedangkan penelitian saya tidak berfokus terhadap satu produk saja dan juga teori yang digunakan berbeda dengan penelitian saya. Peneliti memakai Model AISAS, teori terbaru yang berhubungan dengan periklanan dalam media internet sehingga berkesinambungan dengan penelitian ini, untuk melihat proses keputusan pembelian akibat adanya pengaruh dari *endorsement* selebgram dalam menarik perhatian, ketertarikan, mencari informasi, aksi hingga berbagi informasi.

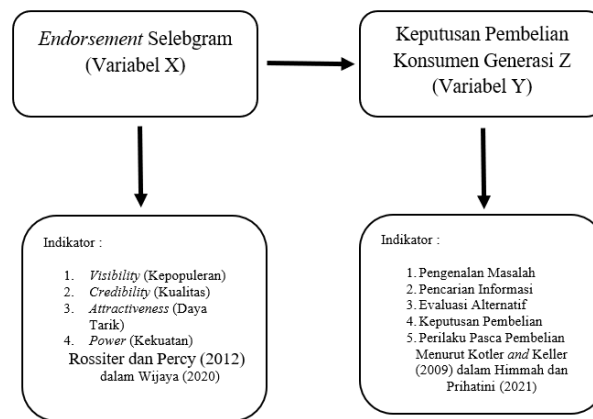
3. Pada penelitian dari Farouq & Rusdi di tahun 2021 adalah melihat besarnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen brand Erigo. Serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teori komunikasi pemasaran.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saya dengan membahas pengaruh dari *celebrity endorsement*. Namun perbedaan terletak pada bagian subjek penelitian, penelitian saya berfokus pada

influencer Fadil Jaidi. Serta populasi yang diteliti juga berbeda jika penelitian tersebut ialah calon pelanggan dari pengikut akun instagram @erigostore. Sedangkan penelitian saya populasinya generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi dan menggunakan Model AISAS. Dan penelitian saya berfokus pada pengaruh *endorsement* selebgram pada akun instagram @fadiljaidi terhadap tingkat keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022) variabel dependen dan variabel independen merupakan dua contoh variabel penelitian yang berbeda, yang secara teoritis terhubung oleh suatu kerangka konseptual. Hubungan dari variabel tersebut akan diukur dan diamati melalui proses penelitian. Kerangka Konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu **Endorsement Selebgram** dan variabel dependen **Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z**. Maka pada variabel independen penelitian, diadaptasi dari teori *celebrity endorsement* oleh (Rossiter & Percy, 1987) dalam Jawa (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat empat indikator utama yang menjadi karakteristik seorang *influencer* dalam membuat konten *endorsement*-nya yang dapat mempengaruhi *audiens* dalam mengambil keputusan pembelian. Indikator tersebut meliputi *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Sedangkan dalam variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan pada teori (Kotler & Keller, 2009) dalam Himmah & Prihatini (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat lima indikator untuk mengetahui proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam melaksanakan pembelian akan melalui tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian.



Gambar 2 2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Sugiyono (2022) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara pada suatu masalah penelitian yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan. Jawaban yang dihasilkan hanya didasari pada teori yang relevan, belum pada data empiris. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang saat ini sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *endorsement* selebgram terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi.

H1 : *Endorsement* selebgram mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi.

H2 : *Endorsement* selebgram mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi

H3 : *Endorsement* selebgram mempunyai pengaruh yang lemah terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen generasi Z pada pengikut akun instagram @fadiljaidi