

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian sejenis yang sudah ada terlebih dahulu. Bagian ini sebagai pembandingan antara penelitian yang akan dilakukan dan penelitian sejenis yang sudah ada sebelumnya sebagai referensi kedepannya dalam melanjutkan penelitian. Review penelitian sejenis ini merupakan referensi dan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat melihat bagaimana sudut pandang dalam penelitian yang sejenis untuk digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Penelitian sejenis yang berhubungan dengan penggunaan *personal branding* yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen (Rusdiana, 2020, Universitas Sangga Buana)

Rujukan yang pertama berasal dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana, Ilmu Komunikasi, Universitas Sangga Buana, 2020 dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan menggunakan variabel independen *personal branding* dan variabel dependen minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* dari

Tzeza Leathermade terhadap minat beli konsumen di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode deskriptif dan penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *Personal branding* memiliki nilai koefisien sebesar 0.928 dengan nilai sig. 0.000 (lebih kecil dari nilai alpha 0.05), maka H₀ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal branding* terhadap minat beli konsumen. Besar nilai pengaruhnya adalah 0.928, nilai tersebut memiliki makna bahwa untuk setiap peningkatan persentase *personal branding* yang dilakukan oleh produk Tzeza leathermade maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0.928 persen berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli kepada konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi variabel independen *personal branding* (X) dapat menjelaskan variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar 84.5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 15.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar variabel penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *personal branding* Tzeza Leathermade berpengaruh positif secara signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang penelitian lakukan yaitu melalukan penelitian *personal branding* dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Kemudian penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada subjek nya.

2. Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif Pada Grup K-Pop BLACKPINK). (Claudia Meliana Wendyanto & Lusia Saviri Setyo Utami, 2022, Universitas Tarumanagara Jakarta).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Claudia Meliana Wendyanto dan Lusia Saviri Setyo Utami, Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, 2022 dengan judul Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif Pada Grup K-Pop BLACKPINK). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya. Teori dan konsep penelitian ini adalah teori komunikasi, CMC (*Computer Mediated Communication*), *personal branding*, dan loyalitas penggemar. Ada dua variabel yang dimiliki yaitu variabel *personal branding* merupakan variabel X sedangkan loyalitas penggemar merupakan variabel Y. Variabel-variabel dalam penelitian ini akan ditelaah hubungannya antara satu dengan yang lainnya. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini ditentukan dengan *quota sampling* yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan disebarkan kepada 100 responden dalam bentuk Google Form. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, nilai mean per variabel, dan uji T. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini yaitu, adanya pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya. Pengaruh tersebut hanya sampai pada tahap mengetahui karya atau produk yang dihasilkan BlackPink. Kesimpulan dari penelitian ini BlackPink memiliki *personal branding* yang kuat. Hal itu dibuktikan dengan hasil nilai mean pada variabel X (*Personal Branding*) yang memiliki nilai cukup tinggi dan dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat dalam variabel X (*Personal Branding*) adalah dimensi spesialisasi (*The Law of Specialization*). BlackPink memanfaatkan internet dan media online untuk berkomunikasi dengan penggemarnya dan membangun *personal branding* mereka. Hal tersebut termasuk ke dalam teori CMC karena komunikasi tersebut dilakukan dengan menggunakan teknologi internet. Selain itu, kesimpulan lain yang dapat ditarik adalah adanya pengaruh antara *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya. Hal tersebut terbukti melalui hasil uji T yaitu, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hasil

uji tersebut memiliki arti yaitu, *personal branding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggemar. Tetapi, tingkat pengaruh yang diberikan *personal branding* BlackPink terhadap loyalitas penggemarnya hanya sampai pada tahap mengetahui karya atau produk yang dihasilkan BlackPink dan tidak sampai pada tahapan loyalitas penggemar yang melibatkan pembelian suatu karya atau produk BlackPink. Dalam hasil penelitian tersebut juga terlihat bahwa sebagian besar responden merasa bahwa mereka tidak akan terpengaruh oleh karya atau produk yang ditawarkan oleh grup KPop lainnya. Dimensi variabel Y (Loyalitas Penggemar) yang paling terpengaruh adalah dimensi terduga (*Suspects*). Hal itu dibuktikan dengan hasil perhitungan mean pada variabel Y (loyalitas penggemar).

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu melakukan penelitian tentang KPop dan menggunakan variabel bebas *personal branding* dengan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Kemudian penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu perbedaan pada subjek dan variabel terikat (Y), lalu di penelitian ini menggunakan konsep CMC (*Computer Mediated Communication*).

3. Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan *Personal Branding* “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya (Ida Nurul Fitriyah, 2019, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya)

Rujukan ketiga berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Ida Nurul Fitriyah, Manajemen, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019 dengan judul Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan *Personal Branding* “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* Kaesang Pangarep terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan variabel terkait yaitu keputusan pembelian yang kemudian ditambah atau diperluas kembali dengan variabel-variabel bebas yang lain, seperti variabel promosi, kepercayaan, gaya hidup dan lain sebagainya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan responden sebanyak 96 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Untuk *personal branding* secara parsial tidak

menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa harga, *brand image* dan *personal branding* “Kaesang Pangarep” berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Ketiga variabel bebas yaitu Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 32 %. sedangkan sisanya yakni 68% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini. Kesimpulannya adalah Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 67%.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu melakukan penelitian *personal branding* untuk mengetahui pengaruh dari *personal branding* terhadap keputusan pembelian dan juga menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Kemudian penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu perbedaan pada variabel bebas X_1 , X_2 dan subjek yang diteliti berbeda

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis/Metode	Kesimpulan	Persamaan/Perbedaan
1.	Rusdiana, <i>Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen</i>	Pengaruh <i>personal branding</i> Tzeza Leathermade (X), Minat beli (Y)	Teknik analisis menggunakan analisis regresi sederhana, dan menggunakan metode deskriptif dan penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif.	variabel <i>Personal branding</i> memiliki nilai koefisien sebesar 0.928 dengan nilai sig. 0.000 (lebih kecil dari nilai alpha 0.05), maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>personal branding</i> terhadap minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa <i>personal branding</i>	Persamaan: variabel independent nya sama yaitu <i>personal branding</i> , menggunakan teori <i>personal branding</i> dan menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif. Perbedaan: hanya dua variabel dan subjek yang berbeda.

				Tzeza Leathermade berpengaruh positif secara signifikan untuk meningkatkan minat beli konsumen.	
2.	Claudia Meliana Wendyanto & Lusia Saviri Setyo Utami, Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Loyalitas Penggemar (Studi Kasus Kuantitatif Pada Grup K-Pop BLACKPINK)	<i>Personal Branding</i> (X), Loyalitas Penggemar (Y)	Menggunakan metode Kuantitatif. Pengolahan data yang dipergunakan adalah <i>software</i> <i>SPSS</i> (<i>Statistical Product and Service Solutions</i>) Teknis analisis dengan uji normalitas,	BlackPink memiliki <i>personal branding</i> yang kuat. Dibuktikan dengan hasil <i>mean</i> pada variabel X (<i>personal branding</i>) yang memiliki nilai cukup tinggi dan dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat dalam variabel X adalah dimensi	Persamaan: Meneliti tentang Kpop dan menggunakan variabel bebas <i>Personal Branding</i> dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaan: Subjek dan variabel terikat (Y) yang diteliti. menggunakan konsep <i>CMC (Computer Mediated Communication)</i> .

			analisis regresi linear sederhana, nilai <i>mean per variabel</i> , dan uji T.	spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	
3.	Ida Nurul Fitriyah, Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> Dan <i>Personal Branding</i> “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya	Variabel Harga (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), <i>Personal Branding</i> (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis menggunakan statistik inferensial. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan metode survey.	Ketiga variabel bebas yaitu Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding</i> mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 32 %. sedangkan sisanya yakni 68% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.	Persamaan: Mengetahui pengaruh <i>Personal branding</i> pada Keputusan pembelian dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan: Variabel bebas harga (X_1), <i>brand image</i> (X_2) dan subjek yang berbeda.

				<p>Kesimpulannya adalah Harga, Brand Image dan Personal Branding mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 67%.</p>	
--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other*

individuals” (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Morissan (2010) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kegiatan Pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, dan alat-alat komunikasi lainnya.

2.2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam perkembangan komunikasi pemasaran dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Kotler (2005) bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan lima model komunikasi pemasaran yaitu:

- a. **Iklan:** Struktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- b. **Promosi Penjualan:** Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. **Acara dan Pengalaman:** Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. **Hubungan Masyarakat:** Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. **Pemberitaan:** Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

- f. **Penjualan pribadi:** Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.
- g. **Pemasaran langsung:** Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- h. **Interaktif:** Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

2.2.2 Tinjauan Personal Branding

Sebelum memahami apa itu *personal branding*, terlebih dahulu harus dipahami arti dari *brand*. *Brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi pada pembeli dan penjualnya (Fadhol Tamimy, 2017). *Personal Branding* menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar *brand* itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi

produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang dihasilkan sehingga berbeda dari para pesaing (Kotler & Keller dalam Haroen, 2014).

Menurut David A Aaker dalam Rangkuti (2009) “*Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mendefinisikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu”.

Personal branding merupakan sebuah kegiatan yang dapat mengontrol cara pandang/persepsi orang lain terhadap diri seseorang, sehingga dengan melakukan *Personal Branding* maka seseorang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan kehendaknya.

Menurut Kartajaya dkk (2005), bahwa *brand* bukanlah hanya produk saja, tetapi orangpun juga membuat dirinya menjadi sebuah brand, sehingga peneliti akan menjelaskan *personal brand*. *Personal Brand* menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas, karena makin banyaknya seseorang yang sadar akan pentingnya merek diri yang dimiliki agar mendapatkan posisi yang diinginkan.

Dengan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang

pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

2.2.2.1 Dimensi Utama Pembentuk *Personal Branding*

Ada tiga dimensi utama pembentuk *personal brand* menurut (McNally & Speak, 2002:26) yaitu:

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu: Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki sesuatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal Brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.
2. *Style*: Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. seringkali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.
3. Standar: Standar *personal branding* anda sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur.

Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, *style*, dan standar, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup.

2.2.2.2 Delapan Konsep dalam Personal Branding (The Eight Laws of Personal Branding)

Fungsi *personal branding* adalah untuk menciptakan persepsi yang menarik dan menonjol yang dapat membedakan satu individu dengan yang lain. Menurut Haroen (2014) persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain disebut *personal brand*. *Personal brand* yang diciptakan oleh seseorang tidak boleh merendahkan dan bersifat menipu karena *personal branding* yang kuat harus mempresentasikan karakter diri orang tersebut dan dibangun berdasarkan nilai, kelebihan dan juga kekurangan dirinya sendiri. *Personal branding* yang baik dapat terbentuk dengan memenuhi beberapa unsur utama. Menurut Montoya dalam Haroen (2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *Personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui

beberapa cara yakni: *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, profession, dan service.*

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas, sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *Personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal brand yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal brand berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai *personal brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu

mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi yang berada di balik *personal brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari brand tersebut. kehidupan pribadi selayaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal brand tidak bisa terjadi secara instan, ia membutuhkan waktu untuk tumbuh. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan trend yang terjadi.

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

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan citra yang positif. Seorang tersebut harus di asosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Personal brand yang sudah dibangun secara terus-menerus melalui depalan komponen atau karakteristik ini, menjadikan audiens lebih mudah memahami *personal branding* yang terbentuk dalam diri pembuat *personal brand* tersebut. Montoya menjelaskan tentang delapan konsep utama *personal branding*, salah satunya dengan cara melakukan *personal branding* dengan terus-menerus membuat konten yang mendukung *personal brand* nya dan juga mempertahankan interaksi

dengan audiens nya agar *personal branding* yang terbentuk di benak audiens terjaga kualitas dan memenuhi keinginan audiens tersebut dalam tujuan membangun *personal branding*.

2.2.2.3 Karakteristik *Personal Branding* (Khas, Relevan, dan Konsisten)

Pembentukan suatu *personal branding* layaknya seperti cara kerja merek bisnis. Dengan perlakuan yang sama itu maka perlu dipahami bagaimana cara kerja dari suatu merek. Prinsip dan ide-ide yang dikembangkan selama bertahun-tahun di dalam bisnis dikembangkan dan disesuaikan untuk membangun sebuah *personal branding*.

Personal Branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari suatu *Personal Branding* (MCNally & Speak, 2004) mereka yang kuat adalah:

- a. Merek yang Khas: yang merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- b. Merek yang Relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini terkait dengan objek

atau target dari konsumen yang dibidik, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul dan terkadang jika sudah mengganggu malah akan timbul persepsi negatif.

- c. Merek yang Konsisten: orang menjadi yakin didalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, *image* positif yang telah terbentuk pada konsumen haruslah konsisten, karena pada *personal branding* yang lebih terkait pada jasa, hubungan atau relasi konsumen sangat kental sehingga jika sampai *image* dari seseorang berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang bukan tidak mungkin akan menjadikan persepsi *negative*.

Maka dari itu jika seseorang bertindak sesuai dengan karakteristik *personal branding*, masyarakat akan berprepsi sesuai dengan apa yang ditampilkan berdasarkan *personal branding* masing-masing.

2.2.2.4 Elemen dalam Personal Branding

Adanya eksistensi diri membutuhkan *personal branding* yang kuat agar orang tersebut memiliki *personality brand* yang baik. Istilah *branding* lebih sering dilakukan di dunia pemasaran. Tujuannya untuk memberikan label agar produk memiliki pembeda dari produk lainnya. Dengan halnya *personal branding* yang dimana seseorang memiliki label pada diri mereka masing-masing sehingga memiliki dengan yang lain, terbelih lagi di era ini yang persaingannya tinggi. Banyak orang memiliki *skill* atau keahlian yang sama. Tetapi, tidak semua orang

bisa melakukan *branding* yang kuat untuk dirinya. Ketika seseorang bisa melakukan *personal branding* dengan baik dan cukup kuat, maka *skill* atau keahlian yang dia miliki akan lebih menonjol dari yang lainnya.

Dalam membangun *personal branding*, tentunya diperlukan elemen-elemen utama yang harus saling terintegrasi. Berikut adalah elemen utama dalam membangun personal branding menurut Montoya dan Vandehey (2008):

1. *You*

Istilah *you* yang dimaksud dalam hal ini adalah seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk *personal branding* melalui polesan (strategi) dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Strategi dan metode komunikasi tersebut dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada khalayak mereka, yaitu: Siapakah dirinya sebagai seorang pribadi? dan Spesialisasi apa yang dimiliki atau dilakukannya? Dalam

2. *Promise*

Personal brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri.

3. *Relationship*

Sebuah *Personal Branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan

seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut.

2.2.3 Tinjauan Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan informasi yang banyak. Citra atau asosiasi merpresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang mendasari keputusan pembelian bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Kotler dan Keller (2013) "*Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah "*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Dari dua definisi diatas pemahaman citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana

konsumen memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bari produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada konsumennya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat konsumen mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketiga mereka memikirkan *brand* tersebut.

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek yaitu:

a. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan dan lain-lain.

b. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak

konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand Association*

. Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap

dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan

persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018) meliputi:

- 1) Pengenalan Masalah Proses, pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.
- 2) Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif, pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.
- 4) Keputusan Pembelian. Kemampuan konsumen didalam memutuskan dari setiap komponen pembelian yang sudah diseleksi dan dijadikan pilihan alternatif. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu:

- a. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu: intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai oleh pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.
 - b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian, misalnya seorang calon pelanggan akan membeli suatu produk, tetapi karena pelayanan toko yang tidak memuaskan maka calon pembeli tersebut akan membatalkan pembelian. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku yang benar-benar handal. Adapun dimensi yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.
- 5) Perilaku pasca pembelian. Pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan.

2.3 Kerangka Teoritis

Dalam *Theory of reasoned action* menurut Ajzen & Fishbein (1980) menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh kehendak atau niat dalam membentuk perilaku dan bahwa kehendak tersebut adalah suatu fungsi sikap pada perilaku dan norma subjektif.

Dalam *Theory of reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang didesain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari perilaku. Model ini memandang perilaku seseorang sebagai fungsi dari niatnya untuk berperilaku dalam cara tertentu dan variabel penguat lainnya. Niat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku atau tindakan pembelian tersebut dan norma subyektifnya dimana persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya akan bertindak terhadap perilaku tersebut.

Menurut teori *Reasoned Action* bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif atas perilaku. Pada sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang. Demikian pula, keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektifnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor

internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal tercermin pada pengaruh orang lain terhadap perilaku keputusan yang diambil.

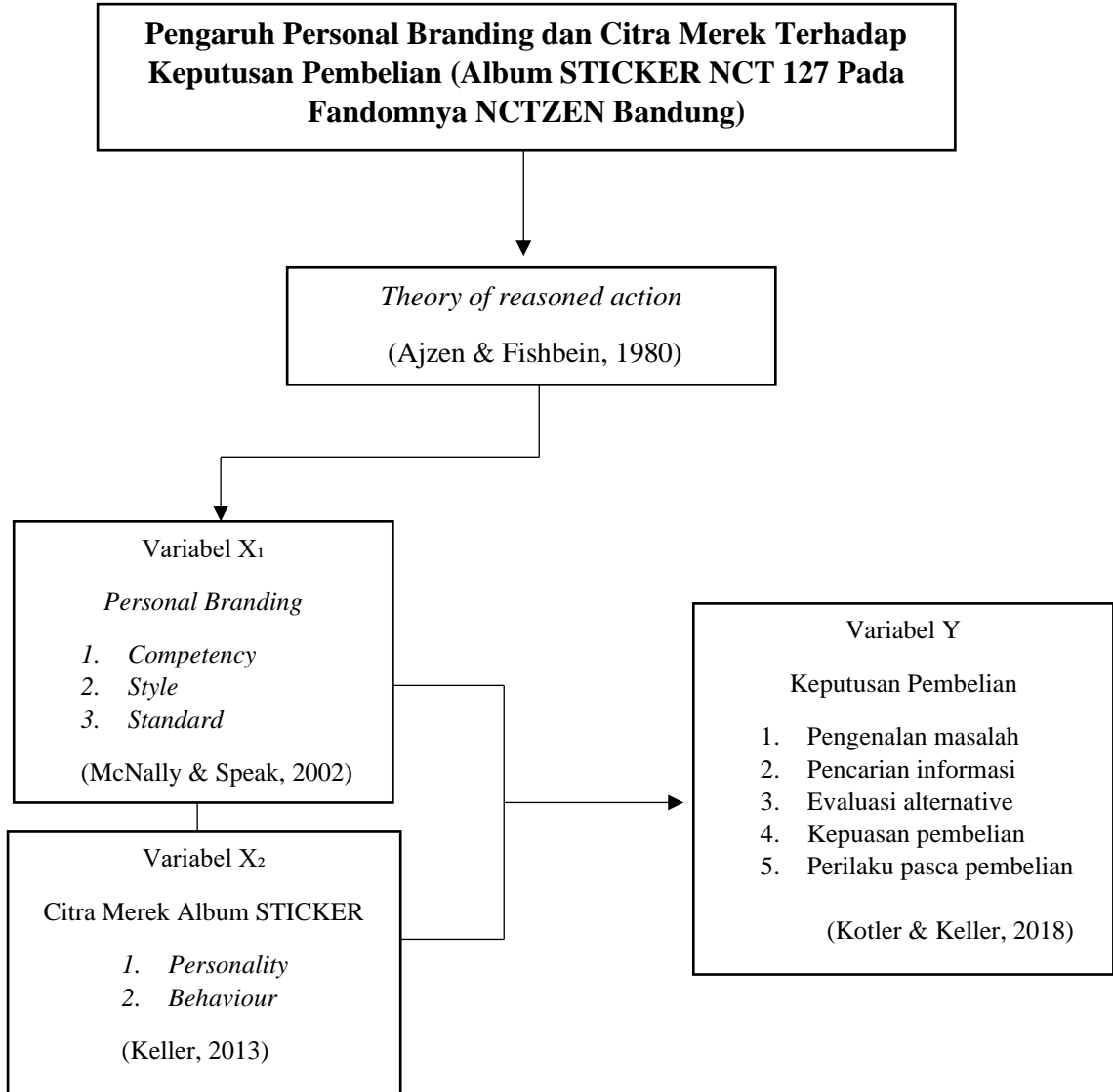
2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, dapat diuraikan bahwa tinggi nya kepuasan pelanggan memberi peluang yang besar untuk konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Kualitas produk memiliki kaitan yang sangat erat terhadap proses keputusan pembelian, karena konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian lagi. *Theory of Reasoned Action* merupakan sebuah teori yang menyatakan bahwa sebuah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manusia dapat terjadi setelah sebelumnya melalui proses pemikiran untuk menentukan tingkah laku tertentu. Proses pemikiran tersebut merupakan proses pemikiran yang rasional untuk mempertimbangkan tingkah laku serta konsekuensi dan hasil dari pengambilan tingkah laku tersebut (Baron & Bryne). Sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah perasaan mendukung atau memihak. Semakin kuat sikap seseorang, semakin kuat pula dampaknya pada tingkah laku (Baron & Bryne, 2004).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa dalam variabel bebas, yaitu *personal branding* (X_1) Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. McNally & Speak (2002) mengemukakan (1) *Competency* atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai, (2) *Style* atau gaya bagian yang menjadikan NCT 127 unik di dalam benak orang lain, (3) *Standart* atau standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Lalu pada citra merek album STICKER (X_2) menurut Kotler dan Keller (2013) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek yaitu (1) *Personality* karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, (2) *Behavior* atau sikap dan perilaku merek.

Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), menurut Helga Drumond (2003) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Kotler dan Keller (2012) meliputi (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian. (5) Perilaku pasca pembelian. Ketiga indikator ini akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan atas penelitian yang akan dilakukan. Pengertian hipotesis penelitian menurut Juliandi (2014) yaitu:

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Jawaban sesungguhnya hanya akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum terbukti kebenarannya. Jawaban tersebut akan dibuktikan pada penelitian. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak.

Dalam penelitian ini penulis memberikan dugaan atau jawaban sementara terkait pengaruh *personal branding*, citra merek (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y). maka dapat diperoleh hipotesis utama beserta sub hipotesis, sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh *personal branding* dan citra merek terhadap keputusan pembelian album STICKER NCT 127 pada fandomnya NCTZEN Bandung.

H1: Terdapat pengaruh *personal branding* dan citra merek terhadap keputusan pembelian album STICKER NCT 127 pada fandomnya NCTZEN Bandung.

Berdasarkan indentifikasi masalah yang telah dijabarkan, peneliti mengajukan hipotesis khusus sebagai berikut:

1. H0: Tidak terdapat pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian album STICKER NCT 127 pada fandomnya NCTZEN Bandung.
H1: Terdapat pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian album STICKER NCT 127 pada fandomnya NCTZEN Bandung.
2. H0: Tidak terdapat pengaruh citra album STICKER terhadap keputusan pembelian album STICKER NCT 127 pada fandomnya NCTZEN Bandung.
H1: Terdapat pengaruh citra album STICKER terhadap keputusan pembelian album STICKER NCT 127 pada fandomnya NCTZEN Bandung.