

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2012) sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (2015), merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Konsep Pemasaran

Kotler (2012) mengemukakan beberapa konsep dari pemasaran, yaitu:

a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. kebutuhan akan menjadi sebuah keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. **Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi**

Seorang pemasar bisa memuaskan semua orang dalam pasar ketika pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda.

c. Penawaran dan Merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran digunakan tiga saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi (surat kabar, radio, televisi dan lain-lain), saluran distribusi (menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan), dan saluran layanan (gudang, perusahaan transportasi perusahaan asuransi, bank dan lain-lain).

Pemasaran Online

Pemasaran online dapat diartikan sebagai teknik pemasaran yang sifatnya menggunakan media elektronik dan menggunakan internet sebagai sarana pemasaran. Teknik pemasaran menggunakan teknologi digital dan internet merupakan teknik pemasaran yang modern, dimana hal ini sangat mudah untuk diakses oleh konsumen, Salah satu caranya melalui media sosial. Dapat diartikan juga bahwa pemasaran media sosial merupakan teknik untuk mendapatkan perhatian dan trafik pengunjung dalam melakukan promosi suatu produk.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung dan melengkapi satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan sehingga pada akhirnya dapat memperoleh tanggapan-tanggapan

yang diinginkan didalam pangsa pasar. Dengan cara tersebut, para pelaku bisnis dapat mempengaruhi jumlah permintaan akan produknya. Unsur-unsur bauran pemasaran:

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli. Dalam bauran pemasaran, produk merupakan komponen yang paling penting karena dapat mempengaruhi variabel lainnya.

b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau diberikan untuk ditukarkan dengan produk yang diinginkan. Penetapan harga dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan, peningkatan laba serta market share perusahaan.

c. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya, menyebar informasi tentang produk agar konsumen mempunyai ketertarikan akan produk sampai akhirnya memutuskan untuk membeli

d. *Place*

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyebar produk agar terjangkau oleh konsumen, baik konsumen yang berada di kota maupun di desa. Kegiatan ini memudahkan para konsumen untuk menjangkau produk ketika mereka sedang membutuhkan.

Periklanan

Periklanan merupakan alat pengkomunikasian dengan berbagai jenis media yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan

kepada sasaran pembelian. Menurut Lee dan Johnson (2013) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam membuat program periklanan pelaku usaha harus mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Menurut Kotler (2011) keputusan utama dalam pembuatan periklanan disebut dengan 5M, yaitu:

- a. *Mission* (misi), apakah tujuan periklanan?
- b. *Money* (uang), berapa dana yang digunakan?
- c. *Message* (pesan), apakah pesan yang ingin disampaikan?
- d. *Media* (media), apa media yang akan dipilih?
- e. *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Tujuan Periklanan

Tujuan utama dalam periklanan adalah menjual dan mengingatkan kembali suatu brand dalam benak konsumen yang berujung pada peningkatan penjualan di waktu mendatang. menurut Kotler (2014) tujuan periklanan harus berdasarkan pada target pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Fungsi periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu:

- a. *Informative Advertising*

Diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

- b. *Persuasive Advertising*

Penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.

c. *Reminder Advertising*

Sangat penting untuk produk yang sudah mapan, tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pembelian yang tepat terhadap produk tersebut.

Sasaran Periklanan

Iklan harus memiliki sasaran target tertentu karena tidak semua kelompok menjadi sasaran iklan. Dalam menyusun sasaran periklanan ada dua dimensi yang perlu diperhatikan. Yang pertama adalah dampak yang diinginkan setelah iklan, dan yang kedua adalah profil target pembeli yang potensial. Sasaran iklan merupakan sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan menjadi pembeli potensial. Menurut (Sigit dalam Ranis Dewinta 2015) iklan disusun dengan memperhatikan :

1. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang
2. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli
3. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan dalam membeli
4. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang
5. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai
6. Pasar dagang
7. Pasar pesaing

Selebgram Endorsement

Sebuah iklan dapat kelihatan menonjol dan berdaya tarik karena ada peran atau figur dari seorang bintang iklan atau selebriti. Penggunaan selebriti sendiri sebagai bintang iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha

untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan. Penggunaan selebriti sendiri biasanya menimbulkan kesan bahwa konsumen yang selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti *endorsement*. Selebriti merupakan seorang tokoh pribadi yang dikenal oleh masyarakat dan menjadi pusat perhatian karena menonjol dalam bidang tertentu dan dianggap dapat mewakili segmen pasar yang dibidik. Sistem *endorsement* ini dipilih karena dapat lebih akrab dengan konsumen karena mereka memiliki kesamaan nilai-nilai yang dianut, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya. Shimp (2012) mengidentifikasi *Selebgram Endorsement* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Selebriti merupakan budaya, ketika selebriti mengiklankan sebuah produk, para calon konsumen membentuk asosiasi sesuai dengan arti budaya yang ditransfer dari produk ke konsumen. Jadi, ketika konsumen menggunakan produk tersebut konsumen secara tidak langsung konsumen menanamkan ciri-ciri bintang iklan tersebut pada diri mereka.

(A. Shaisa Khamal Khan 2016) menyatakan bahwa “*Consumers are highly attracted to the product if they believe that who is supported by celebrity is actually being used by the celebrity and their effects are outstanding by their personality.*” Yang menjelaskan bahwa konsumen lebih tertarik pada sebuah produk yang diiklankan oleh seorang *endorsement* karena dapat mengetahui bagaimana testimonial langsung dari penggunaan produk tersebut.

Penggunaan Selebgram dimana dalam penelitian ini dimaksudkan adalah selebgram (Selebriti *Instagram*) sebagai sistem *endorsement* akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam tak sadar mereka. Dengan demikian ketika konsumen memiliki kemampuan untuk membeli, maka akan terjadi transaksi baik langsung ataupun dimasa akan datang. Peran selebriti sebagai model iklan (Schiffman dan Kanuk, 2007 at Yuri ardianto 2012):

1. *Testmonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau sesuatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan produk dan merek yang mewakili. Penggunaan selebriti diyakini dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, karena selebriti diyakini dapat mempengaruhi konsumen secara psikologi dengan menggunakan popularitasnya. Penggunaan selebriti juga diyakini mempunyai daya tarik tersendiri sehingga dapat mencuri perhatian para calon konsumen.

Dalam memilih Selebgram Instagram diperlukan pertimbangan pertimbangan yang dapat mewakili produk, karena kecocokan karakter *endorsement* sangat berpengaruh dalam mengangkat citra produk, dan peningkatan penjualan. (B. Shaisa Khamal Khan 2016) “*Product and celebrity endorsment is most important factor for develop a good feedback because people take it prove that product is truth used or consumed by celebrity. If logically audience does not accept the celebrity as perfect match with what they are endorsing is nothing but only irrelevant prices.*” Yang intinya menjelaskan ketidakcocokan antara selebgram dengan produk yang didukungnya berdampak pada perubahan persepsi konsumen, ketika konsumen merasa selebgram yang dipilih tidak sesuai dengan produk yang didukungnya maka hal lain yang diperhatikan adalah harga produk tersebut *worthy* atau tidak. Maka dari itu Menurut (Royan 2004 at Yuri Ardianto 2012) atribut dari *endorsement* dalam menarik minat beli konsumen yaitu:

1. Kredibilitas (*Credibility*), menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman. Kredibilitas memiliki sifat penting yaitu *Expertice*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *endorsement* akan produk yang diiklankan.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*), tampilan fisik *endorsement* yang baik dan karakter yang menarik dapat menunjang iklan dapat menimbulkan minat konsumen untuk menyimak iklan. Daya tarik mencakup :
 - a. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki *endorsement*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

- b. *Familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure* sebagai contoh, penggunaan *Selebgram Endorsement* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
- c. *Likeability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menari, perilaku yang baik atau karakter personal lainnya.

Jenis-jenis *endorsement* menurut Shimp(2012) :

- a. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti atau biasa disebut nonselebriti namun menggunakan atau mendukung suatu produk.

- b. Selebriti

Selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda.

- c. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya tentang suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya mereka mempunyai peran penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

Dan menurut (shimp at andi lina pratiwi 2016) ada 2 atribut lain yang penulis kutip dan ditambahkan dalam penelitian ini

1. Sumber kekuatan (*source power*), adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*), hal yang mendasari kepercayaan adalah kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Seringkali seorang selebgram dipercaya mengiklankan suatu produk, padahal selebgram tersebut tidak ahli dalam bidangnya. Para pelaku usaha memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung secara luas, dan dapat diandalkan.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek di dalam benak.

Brand Association adalah kumpulan keterkaitan dari sebuah merek baik berupa simbol, personalitas, komunikasi pada saat konsumen mengingat sebuah merek (A. Aaker, at Sarwo Edi 2014). Menurut (B. Durianto dkk 2001 at Sarwo Edi 2014) menyatakan fungsi asosiasi merek adalah sebagai berikut:

1. *Help process retrieve information* (Membantu proses penyusunan informasi) Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi padat bagi pelanggan yang memberikan suatu cara untuk menghadapinya.
2. *Differentiate* (membedakan) Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari yang lain.
3. *Reason to buy* (Alasan pembelian) Asosiasi merek membandingkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif) Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada suatu gilirannya merambat ke merek yang bersangkutan. Asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut sebagai sesuatu yang lain.
5. *Basis for extensions* (landasan untuk perluasan) Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut (C. Aaker, at Sarwo Edi 2014), terdapat lima keuntungan menggunakan asosiasi merek. Keuntungan tersebut diantaranya adalah:

1. Membantu proses penyusunan informasi dan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen.
2. Merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk.
3. Perbedaan, untuk membedakan fungsi merek dengan pesaing lainnya.
4. Membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.
5. Menjadi landasan yang kuat untuk perluasan merek.

Dari kumpulan keterkaitan sebuah merek tersebut dapat menimbulkan asosiasi (gambaran) yang spesifik terhadap sebuah produk di kategori tertentu. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand association* yang dimiliki oleh sebuah merek yang melekat di benak konsumen.

Asosiasi – asosiasi yang terkait dengan suatu merek dihubungkan dengan beberapa bentuk, yaitu :

- a. Atribut (attributes), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (product related attributes), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (non product related attributes) yang meliputi price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences, dan brand personality.
- b. Manfaat (benefits), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (functional benefit), manfaat secara simbolik dari pemakainya (symbolic benefit), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (experiential benefit).
- c. Perilaku (Attitudes), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentukbentuk punishment, reward, learning dan knowledge.

Assael (2012) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari Negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) terhadap suatu objek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa tersebut. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:21) sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang biasa diperoleh dari produk yang bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin biasa terjadi perubahan faktor situasional yang biasa mempengaruhi intensitas pembelian. Menurut (Kotler dan Keller 2012) Terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Faktor Budaya, faktor ini merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Hal ini dikarenakan adanya kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya. Faktor ini terdiri dari

budaya masyarakat, sub-budaya, dan kelas sosial. Dimana untuk sub-budaya dipengaruhi oleh ras, etnik, agama, kelompok, letak geografis, dan lainnya. Sedangkan kelas sosial terdiri atas beberapa ciri, yang mana ciri pertama adalah orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung untuk bertingkah laku lebih seragam dari pada dua kelas sosial yang berbeda; ciri kedua adalah orang-orang yang menempati posisi inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka; ciri ketiga adalah kelas sosial seseorang ditandai dengan sekumpulan variabel seperti: pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan lainnya; dan ciri keempat adalah orang yang pindah dari strata sosial satu ke strata sosial lainnya baik ke atas maupun ke bawah sepanjang hidup mereka.

2. Faktor Sosial, faktor ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Dimana kelompok acuan dapat terbagi seperti kelompok primer dan kelompok sekunder, atau kelompok aspirasional dan kelompok dissosiatif, atau kelompok opinion leader dan kelompok follower. Sedangkan untuk faktor keluarga terdapat dominasi atas anggota yang satu terhadap anggota yang lainnya atau adanya kesepakatan dari masing-masing anggota keluarga. Dan untuk peran dan status ini lebih merupakan pengakuan keberadaan dari individu tersebut.

3. Faktor Pribadi, faktor ini dipengaruhi oleh karakteristik dari siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep-diri pembeli. Yang mana siklus hidup seseorang, pekerjaan yang didapati, keadaan ekonomi yang semakin baik, serta gaya hidup yang meningkat tentunya akan memberikan nilai pada kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor Psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian. Dimana bila motivasi yang timbul ditambah dengan persepsi akan barang yang dibeli serta pengetahuan yang didapat dari barang/jasa tersebut akan semakin menambah keyakinan dan pendirian yang kuat akan seseorang untuk memiliki barang/jasa tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih pilihan yang paling menguntungkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu motivasi konsumen untuk membeli. Dapat dikatakan tahap tahap dari keputusan pembelian yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan membeli, dan Perilaku sesudah pembelian.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat lima dalam melakukan keputusan (Kotler, 2012), yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam

ingatannya (pencarian *internal*) dan mencari informasi dari luar (pencarian *eksternal*).

a. Pencarian internal Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Langkah pertama*, konsumen akan berusaha mengingat semua produk atau merek.

2) *Langkah kedua*, konsumen akan berfokus kepada produk dan mereka yang sangat dikenalnya. Ia akan membagi produk yang dikenalnya ke dalam tiga kategori. *Pertama* adalah kelompok yang dipertimbangkan, yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut.

Kedua adalah kelompok berbeda satu sama lain. *Ketiga* adalah kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

b. Pencarian *eksternal*

Pencarian *eksternal* adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

c. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk atau merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Mowen dan Minor (Ferrinadewi, 2004 at Yuri Ardiyanto 2012), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Proses evaluasi alternatif akan mengikuti pola apakah mengikuti model pengambilan keputusan (*the decision making perspective*), model eksperimental (*the experiential perspective*), atau model perilaku (*the behavioral perspective*). Jika konsumen berada dalam kondisi keterlibatan tinggi terhadap produk, maka proses evaluasi alternatif akan memiliki tahapan berikut: Pembentukan kepercayaan, kemudian pembentukan sikap dan keinginan berperilaku.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan, yakni: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

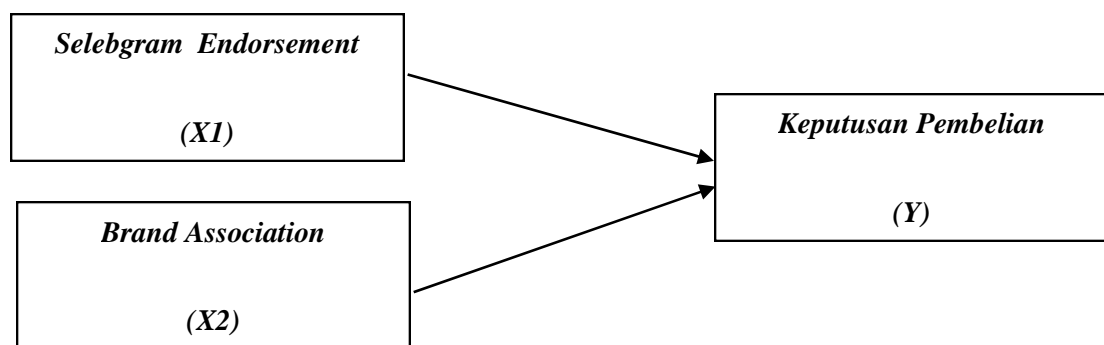
e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, kosumen mungkin mengalami ketidakpuasan karena fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal

yang tidak menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

Kerangka Berfikir

Pelaku bisnis *online* menggunakan selebriti untuk mendukung produknya karena memiliki keunggulan atraktif, sosok atau figur seorang selebriti mampu mempengaruhi dan mengarahkan perhatian konsumen sehingga pada akhirnya dapat memutuskan pembelian. *Selebrity Instagram (selebgram)* sebagai sistem *endorsement* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada produk barang dan jasa. Dimana hubungan tersebut berbentuk kausal dan bersifat sebab akibat, dimana ada variabel yang mempengaruhi (*independen*) dan variable yang terpengaruhi (*dependen*). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu, *Selebgram Instagram & Brand association* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Selebgram Endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Selebgram Endorsement* dan *Brand association* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

