

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dipakai sebagai sumber acuan dalam melakukan penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini akan mengkaji dan memetakannya berdasarkan konsep, teori, metodologi, dan hasil penelitiannya.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan, terdapat penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh ciri kepribadian yang terbagi atas *ecological consciousness* dan *social consciousness* terhadap perilaku untuk membeli dan keinginan untuk membayar lebih (Fu & Liang, 2019). Lalu Jalil & Shahrudin (2019) meneliti tentang pengaruh konsumen dalam *perceived behavioural control* terhadap *purchase behaviour* melalui *purchase intention*. Kemudian, Tafasse & Wien (2018) meneliti mengenai strategi pesan yang terbagi atas *informational*, *transformational* dan *interactional* terhadap *consumer behavioral engagement* pada sosial media. Selanjutnya, Ansari *et al.*, (2019) meneliti pengaruh *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap *consumer keputusan pembelian*. Terakhir, Dolan *et al.*, (2019) meneliti *rational message appeal* terhadap *active social media engagement* dan *passive social media engagement*.

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan oleh lima penelitian terdahulu, mayoritas yang digunakan adalah *purchase intention*, *keputusan pembelian* dan *consumer behavioral engagement*. Selain itu, lima penelitian terdahulu menggunakan teori dan konsep *ecological consciousness*, *social consciousness*, *need for variety*, *purchase behaviour*, *message strategy*, *brand awareness*, *rational & emotional appeals*, dan *user gratification theory*.

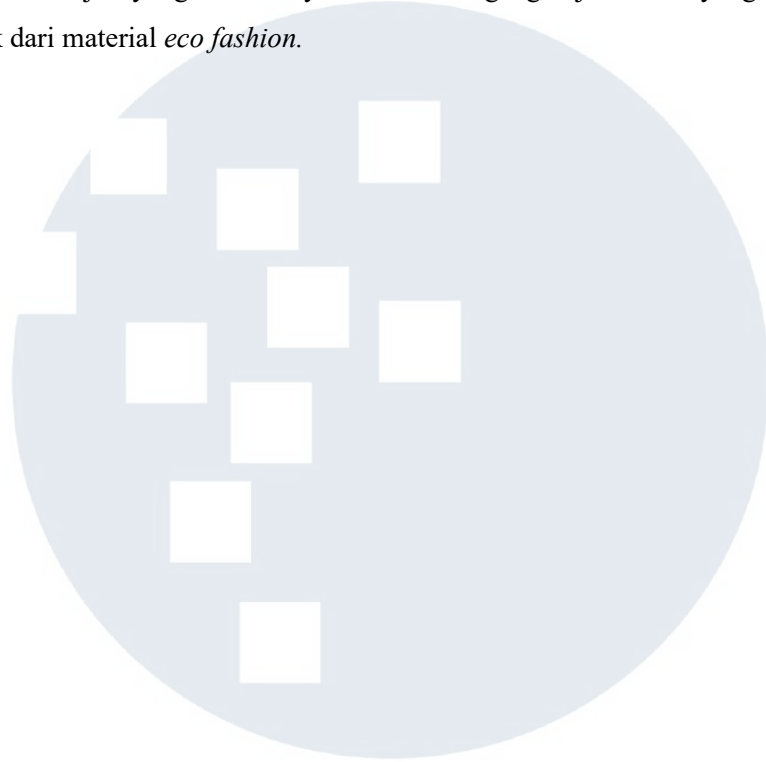
Penelitian Fu & Liang (2019) dan Jalil & Shahrudin (2019) menggunakan pendekatan *mix method* (kuantitatif & kualitatif) dengan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Tafasse

& Wien (2018) menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengujian *coding* menggunakan MANCOVA. Kemudian, penelitian Ansari *et al.*, (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi multivariate. Terakhir, penelitian Dolan *et al.*, (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian Fu & Liang (2019) membuktikan bahwa *Ecological Consciousness* dan *Social Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta *Willingness to Pay More* untuk produk *eco fashion*. Lalu, penelitian Jalil & Shahrudin (2019) membuktikan *purchase intention* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *perceived behavioral control*. Kemudian, penelitian Tafasse & Wien (2018) membuktikan bahwa strategi pesan informasional dan interaksional dengan pesan transformasional secara nyata dapat meningkatkan efektifitas keterlibatan konsumen pada sosial media. Selanjutnya, Ansari *et al.*, (2019) membuktikan bahwa *social media content marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, Dolan *et al.*, (2019) mengungkap bahwa daya tarik rasional di media sosial memiliki efek unggul dalam hal memfasilitasi keterlibatan aktif dan pasif di antara pengguna media sosial, sedangkan daya tarik emosional memfasilitasi perilaku keterlibatan pasif.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta *ecological consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli dan bersedia untuk membayar lebih terhadap produk *eco fashion*. Peneliti memberikan kebaharuan dengan menggunakan pesan informasional yang terbagi atas *generic message strategy* dan *preemptive message strategy* yang merupakan tahapan *brand* mengkomunikasikan pesan yang membuat audiens salah satunya memiliki kesadaran merek serta strategi pesan informasional dapat menimbulkan kesadaran ekologis dan kesadaran terhadap lingkungan. Hal ini menjadi menarik karena belum ada penelitian yang menggunakan strategi pesan informasional secara spesifik terhadap keputusan pembelian. Peneliti turut melakukan pengembangan dengan

membahas objek yang berbeda yaitu merek dagang Pijak Bumi yang membuat produk dari material *eco fashion*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul & Nama Peneliti | Permasalahan | Konsep/Teori | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|---|--|--|
| 1. | <i>How Millennials Personality Traits Influence Their Eco-Fashion Purchase Behaviour</i> Wei Fu dan Bei Chen Liang (2019) | Produk <i>Eco Fashion</i> masih tergolong kedalam <i>niche market</i> yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian ini menggunakan <i>millennials</i> sebagai objek penelitian dan melihat indikasi <i>consumption behaviour</i> terhadap penggunaan produk <i>eco fashion</i> . | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ecological Consciousness 2. Social Consciousness 3. Purchase Intention 4. Willingness to Pay More | <i>Mix Methods</i> dengan pengumpulan data menggunakan survei dan wawancara. | <i>Ecological Consciousness</i> dan <i>Social Consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> serta <i>Willingness to Pay More</i> untuk produk <i>eco fashion</i> . |
| 2. | <i>Consumer Purchase Behaviour of Eco Fashion Clothes As a Trend to Reduce Clothing Waste</i> Marzie Hafez Jalil dan Siti Sukhaia Shaharuddin (2019) | <i>Eco fashion</i> menawarkan sebuah janji untuk mengurangi limbah sampah tekstil yang terkait dengan peningkatan konsumen dan kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen terhadap pakaian Eco- | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Purchase Behaviour</i> | <i>Mix Methods</i> dengan pengumpulan data survei dan wawancara. | Sebagian faktor signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pakaian <i>Eco Fashion</i> adalah sikap positif yang diikuti oleh <i>perceived behavioural control</i> . Terdapat hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian yang <i>sustainable clothing</i> dan perilaku pembelian terhadap <i>eco fashion</i> . Oleh karena itu, memperkuat sikap individu untuk membeli produk <i>eco fashion</i> yang terbuat dari bahan daur ulang sebagai trend berkelanjutan |

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|---|
| | | fashion yang terbuat dari bahan daur ulang dapat memberikan dasar untuk mengembangkan pedoman yang efektif untuk pembuangan dan pembelian pakatan daur ulang. | | | untuk membantu pengurangan limbah pakatan. |
| | <i>Using Message Strategy to Drive Consumer Behavioral Engagement on Social Media</i> | Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana strategi pesan mempengaruhi keterlibatan perilaku konsumen di media sosial. Untuk tujuan ini, penelitian ini mengembangkan tipologi komprehensif konten bermerek di media sosial dan menguji pengaruhnya terhadap keterlibatan perilaku konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Behavioral Engagement</i> 2. <i>Message Strategy</i> 3. <i>Brand POSTS</i> | Kuantitatif, pengujian data menggunakan MANCOVA dan ANOVA | Strategi pesan transformasional adalah pendorong paling kuat dan keterlibatan perilaku konsumen. Sementara, tidak ada perbedaan signifikan yang diamati antara strategi pesan informasional dan interaksional. Strategi pesan informasional dan interaksional dengan pesan transformasional secara nyata dapat meningkatkan efektivitas |
| 3. | Wondwesen Tafasse & Anders Wien (2018) | | | | |
| 4. | <i>Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Keputusan pembelian</i> | Sosial media kini menjadi platform yang penting untuk mengembangkan <i>brand</i> terhadap audiens. Penelitian ini menguji pengaruhnya pemasangan konten media sosial dan kesadaran merek dalam | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Consumer Purchase Intention</i> 3. <i>Social Media Content Marketing</i> | Kuantitatif, pengumpulan data survei kuesioner | Hasil mengindikasikan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki hubungan positif yang lemah terhadap <i>keputusan pembelian</i> . Sedangkan <i>social media content marketing</i> memiliki hubungan positif sedang dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> . |

| | | | | |
|--|--|--|-------------|--|
| Sinoka Ansari, Ghiswa Ansari, Muhammad Umar Ghori & Abdul Ghafoor (2019) | keputusan pembelian konsumen. | 4. <i>Kepuasan pembelian</i> | Kuantitatif | Hasil penelitian mengungkapkan efek yang berbeda dari daya tarik rasional dan emosional pada perilaku keterlibatan penggunaan sosial media. Daya tarik rasional di media sosial memiliki efek unggul dalam hal memfasilitasi keterlibatan aktif dan pasif di antara pengguna media sosial, sedangkan daya tarik emosional memfasilitasi perilaku keterlibatan pasif. |
| 5. <i>Social Media Engagement Behaviour: A Framework for Engaging Customer Through Social Media Content</i> Rebeca Dolan, Jodie Comdutt, Catherine Frethey-Bentham, Steve Goodman (2019) | Organisasi berinvestasi besar-besaran di media sosial namun memiliki sedikit pemahaman tentang efek sosial konten media tentang keterlibatan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efek yang berbeda dari informasi, menghibur, konten remunerasi dan relational pada perilaku keterlibatan pasif dan aktif pengguna media sosial. | 1. Informational Content 2. Remunerative Content 3. Entertaining Content 4. Relational Content 5. Active Social Media Engagement Behaviours 6. Passive Social Media Engagement Behavior | | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022



2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Strategi Pesan Informasional

Strategi Pesan adalah suatu ide tentang bagaimana mengkomunikasikan pesan merek secara kreatif dan persuasif kepada *target audience*. Secara umum, strategi pesan memadukan pemikiran rasional dan emosional serta mengintegrasikan dengan cara yang kreatif (Duncan, 2008 p. 278). Tujuan dari komunikasi pemasaran yang ingin dicapai serta dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam implementasi suatu strategi pesan dapat dikategorikan menjadi *awareness*, *attitude*, *action* dan *relationship building*. Keempat tujuan tersebut berkaitan dengan model *think/feel/do* dalam komunikasi yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Duncan, 2002, p. 186). Model *think/feel/do* menyiapkan beberapa respons pesan yang berbeda yang dapat mengarahkan pada *brand decision* atau keputusan merek (Duncan, 2008, p. 143).

Duncan turut menyebut model dari turunan *hierarchy-of-effect* ini sebagai aspek *cognitive*, *affective* dan *behavioral* (Duncan, 2002, p. 184). Strategi pesan informasional jatuh pada komunikasi *think (cognitive)* yang mencakup berbagai hal yang berhubungan dengan pengetahuan mengenai semua hal yang diketahui *customer* atau *consumer* mengenai objek tertentu. Kognitif dalam ranah pemasaran merupakan tahapan awal para konsumen belum atau telah mengenal suatu merek namun terbatas pada nama tanpa memiliki informasi yang mendalam serta terdapat pertimbangan yang dilakukan secara rasional, terutama mengutamakan manfaat produk. Strategi pesan yang diterapkan untuk menyasar *customer* dalam tahapan ini diantaranya adalah membangun suatu impresi, mengenalkan identitas *brand*, memperkuat ketertarikan terhadap *brand* atau produk, memberikan pemahaman dan informasi kepada *audience* melalui *claim* serta memaparkan keuntungan yang didapatkan pada saat *audience* menggunakan produk dari suatu *brand* tersebut (Duncan, 2002, p. 319).

Duncan menjelaskan bahwa kognitif menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memberikan kesempatan untuk menggunakan atau membeli

produk; mengedukasi audiens tentang penggunaan *brand*, menjelaskan bagaimana cara memecahkan masalah *consumer*; dan menciptakan atau meningkatkan pengetahuan dan pemahaman akan suatu *brand* (2009, p. 283).

Strategi pesan informasional berfokus kepada detail konkret, seperti atribut dan kinerja produk, serta menampilkan *product differentiation*. Hasil dari strategi pesan informasional adalah *customer* mengetahui atau memahami fakta objektif tertentu tentang suatu merek atau *brand*. Strategi yang mengandalkan rasionalitas ini, sangat bergantung kepada eksekusi untuk mendapatkan atensi dari audiens, kecuali jika tawaran atau keuntungan yang di dapat memiliki *high news value* atau sangat dinamis sehingga *announcement* itu sendiri dapat menarik perhatian (Duncan, 2002, p. 319). *Informational message strategies* terdiri dari:

A. Generic Strategy

Strategi pesan pada kategori ini meniti fokus untuk menjual produk dengan memaparkan kelebihan atau keuntungan yang bersifat umum tanpa berusaha menunjukkan perbedaan antara merek dengan kompetitornya (Duncan, 2002, p. 320). Duncan menjelaskan *generic strategy* menekankan fitur dasar dan manfaat produk tanpa berfokus kepada suatu *brand* atau merek (Duncan, 2009, p. 288).

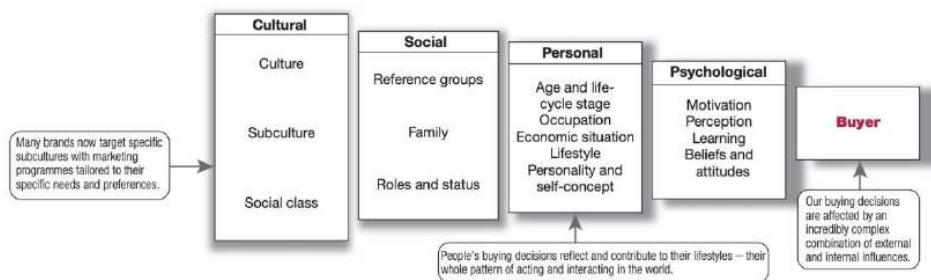
B. Preemptive Strategy

Strategi pesan pada kategori ini menampakkan keunggulan atau manfaat dari produk yang dijual atau ditawarkan oleh suatu *brand*, yang mungkin saja memiliki kompetitor, namun tidak dipromosikan sebelumnya sehingga merek tersebut menempati posisi sebagai “merek pertama” yang memiliki keunggulan atau manfaat tersebut (Duncan, 2002, p. 320).

2.2.2 Keputusan Pembelian

Purchase Decision atau Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan sebagai tiap individu dapat membuat keputusan, dan memiliki beberapa alternatif pilihan lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2004, p. 547). Kotler *et al*, menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat *brand* dan membentuk niat beli atau *purchase intention*. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli *brand* yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat timbul antara *purchase intention* (keinginan untuk membeli) dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Dua faktor yang mempengaruhi yaitu *attitude of others* yang bertumpu pada pengaruh orang yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor kedua adalah *unexpected situational factor* yang membentuk konsumen memiliki *purchase intention* dimana membeli berdasarkan pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan (2020, p. 161). Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik atau faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis.

Gambar 2.1 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen



Sumber: Principles of Marketing (Kotler *et al.*, 2020).

Kotler *et al* (2020, pp. 144 - 157), memaparkan faktor perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebagai berikut:

a. Cultural Factors

Faktor budaya mencakup hal yang paling mendasar mengenai nilai, pandangan, keinginan dan kebiasaan yang dipelajari dari lingkaran sosial keluarga dan institusi penting yang memberikan pengaruh besar terhadap konsumen. Dalam faktor budaya, terdapat *subculture* dengan lingkaran kelompok yang lebih kecil, Hal yang meliputi subkultur diantaranya adalah kebangsaan, agama, ras, kelompok dan wilayah geografis yang membentuk preferensi *brand product* yang berbeda-beda.

b. Social Factors

Faktor sosial dipengaruhi oleh sekelompok kecil konsumen yang mencakup keluarga, *social networks*, *social roles*, dan status.

c. Personal Factors

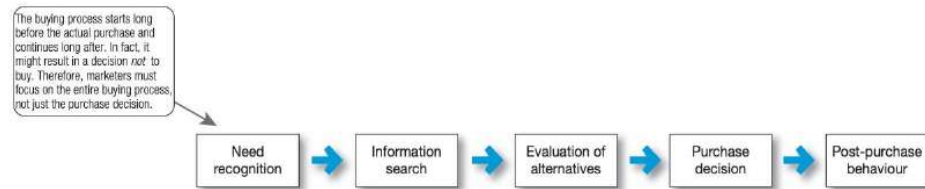
Faktor pribadi erat hubungannya dengan faktor demografis seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan konsep diri.

d. Psychological Factor

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran yang merubah kebiasaan konsumen dari pengalaman, kepercayaan, dan sikap membeli.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai apa yang ingin dibeli, apakah akan membeli atau tidak, dimana proses pembelian dilakukan, dan bagaimana cara melakukan pembayaran atau transaksi produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 159). Kotler *et al.*, turut menjelaskan bahwa terdapat lima tahap pada konsumen dalam memutuskan pembelian yang diantaranya adalah pengenalan akan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), Purchase Decision (*keputusan pembelian*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) (2020, pp. 159 - 162).

Gambar 2.2 Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Principles of Marketing (Kotler *et al.*, 2020).

Lima tahap keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai berikut:

a. Need Recognition

Merupakan suatu tahapan pertama konsumen dalam proses pemutusan yang erat dengan pengenalan akan masalah yang berkaitan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipicu oleh *internal stimuli* atau rangsangan internal ketika kebutuhan normal (pokok) seseorang naik ke tingkatan yang cukup tinggi untuk menjadi suatu dorongan. Rangsangan internal yang disebut sebagai contoh adalah lapar atau haus. Selain itu, kebutuhan dapat dipicu oleh *external stimuli* atau rangsangan eksternal. Rangsangan eksternal yang disebut sebagai contoh adalah terdapat faktor dari luar seperti iklan ataupun diskusi konsumen dengan individu lain sehingga membuat pengaruh untuk membeli produk atau servis yang bukan termasuk sebagai kebutuhan pokok

b. Information Search

Tahapan pencarian informasi merupakan suatu tahapan di mana konsumen memiliki motivasi untuk mencari informasi lebih lanjut atas pilihan atau alternatif yang dapat menjadi solusi atas permasalahan yang ditemukan pada tahap *need recognition*. Menurut Solomon, pencarian informasi adalah proses bagaimana konsumen meninjau *environment* untuk mengumpulkan data yang sesuai guna membuat keputusan yang masuk akal. Proses mengenali kebutuhan dan kemudian mencari informasi yang spesifik disebut sebagai *prepurchase search* (2018, p. 340). Konsumen

dapat memperoleh berbagai informasi melalui beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (iklan, *sales person*, situs web, dan kemasan maupun tampilan), sumber public (media massa, media sosial, dan pencarian *online*) dan sumber berdasarkan pengalaman (telah menggunakan produk atau jasa).

c. Evaluation of Alternatives

Pada tahapan ini, konsumen menggunakan informasi yang telah di dapat dari tahap sebelumnya untuk mengevaluasi pilihan lain atau alternatif lainnya. Konsumen melakukan proses evaluasi terhadap pilihan alternatifnya bergantung pada masing-masing individu dan situasi pembelian tertentu. Terdapat tiga proses yang dilakukan oleh konsumen yaitu menggunakan kalkulasi serta pemikiran yang logis (*logical thinking*), impulsivitas atau bergantung pada intuisi, dan terakhir konsumen sering mengevaluasi pilihannya berdasarkan rekomendasi teman, *online reviews* ataupun *influencer*.

d. Purchase Decision

Tahap ini merupakan tahap konsumen memutuskan atau memilih salah satu dari alternatif merek yang tersedia.

e. Post Purchase Behavior

Tahapan ini konsumen mengambil Tindakan lebih lanjut pasca pembelian produk, hal ini diukur dari kepuasan atau ketidakpuasan mereka sebagai konsumen. Hal yang menentukan konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian suatu produk atau jasa terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan.

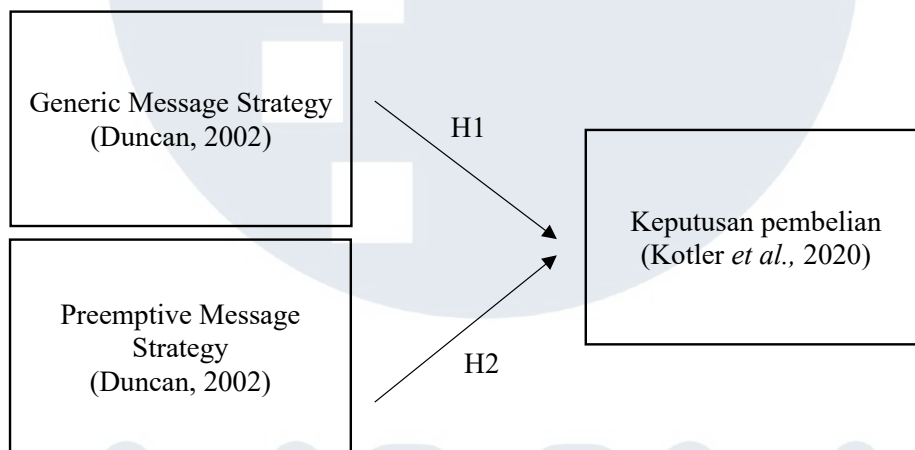
2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa *environmental consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan membeli dan ketersediaan untuk membayar lebih (Fu & Liang, 2019). Peneliti turut menemukan bahwa sosial media konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keinginan

membeli (Tafasse & Wien, 2018) dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Ansari *et al.*, 2019). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan strategi pesan terhadap keputusan pembelian guna mengetahui lebih lanjut pengaruh pesan informasional terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan konsep-konsep yang telah dijabarkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022.

2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis diartikan sebagai sebuah jawaban sementara atas rumusan permasalahan dari penelitian yang dikaji dalam bentuk pertanyaan. Sebuah hipotesis dikatakan sementara karena jawaban tersebut hanya didasari pada teori dan penelitian terdahulu, belum menitikberatkan pada hasil penelitian dari fakta yang didapat melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017, p. 63).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian

| No. | H ₀ | H _a |
|-----|---|---|
| 1. | <i>Generic Message Strategy</i> tidak membuat konsumen memutuskan pembelian terhadap produk sepatu Pijak Bumi. | <i>Generic Message Strategy</i> membuat konsumen memutuskan pembelian terhadap produk Pijak Bumi. |
| 2. | <i>Preemptive Message Strategy</i> tidak membuat konsumen memutuskan pembelian terhadap produk sepatu Pijak Bumi. | <i>Preemptive Message Strategy</i> membuat konsumen memutuskan pembelian terhadap produk sepatu Pijak Bumi. |

