



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang paling mirip dengan topik yang ingin diteliti. Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Agnes Naibaho berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Minat Beli Produk *Body Mist*” dengan hasil bahwa setiap indikator pada *Brand Personality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian yang ditulis oleh Ahmad Rizal Fadhilah berjudul “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi” memiliki hasil bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh terhadap minat beli namun secara tidak langsung, perlu adanya variabel *brand trust* sebagai mediasi yang signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

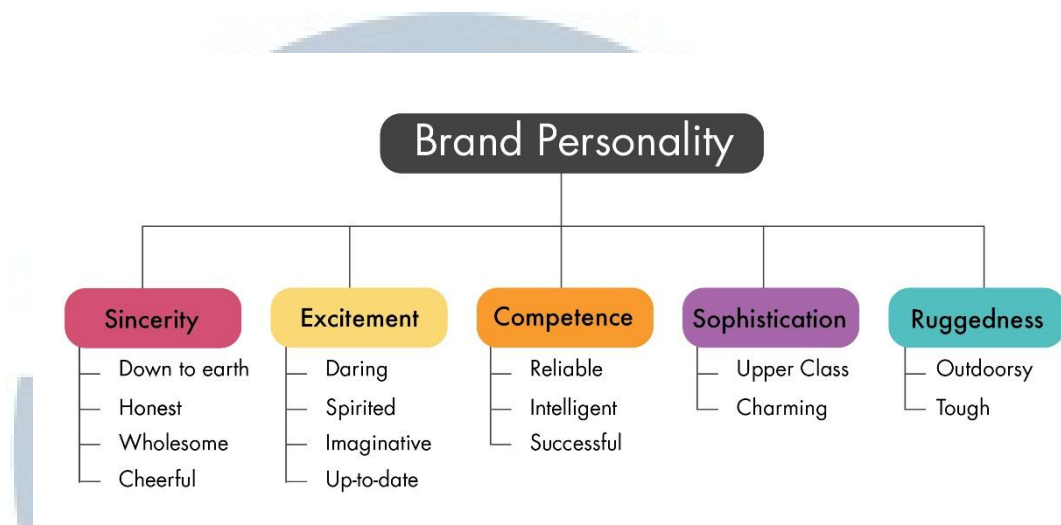
Peneliti	Teori Konsep	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Minat Beli Produk <i>Body Mist</i> Agnes Naibaho	<i>Brand Personality</i> , Minat Beli.	Besar pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap minat beli sebesar 54,5% dan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi Ahmad Rizal Fadhillah	<i>Brand</i> , Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Minat beli.	<i>Brand Personality</i> memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand trust</i> memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
--	--	--

2.2 Kepribadian Merek

Schiffman (2015) mendefinisikan *brand personality* (kepribadian merek) sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. *Personality* merupakan suatu karakter yang dapat menentukan dan menunjukkan bagaimana seseorang dapat berpikir dan berperilaku. Karakteristik yang dibentuk memiliki spesifikasi seperti kualitas karakteristik, sifat, ciri-ciri, faktor, dan perilaku yang membedakan antara individu yang satu dengan individu yang lainnya. Karakter-karakter tersebutlah yang dapat memengaruhi seseorang untuk memilih suatu produk dan bagaimana seseorang memakai produk tersebut. Karakteristik tersebut juga sangat menentukan dalam pengembangan strategi pemasarannya. Menurut Schiffman (2015, p. 109) *brand personality* dibagi menjadi lima dimensi yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dari setiap dimensi *brand personality* memiliki beberapa indikator.

Gambar 2.1 *Brand Personality Framework*



Menurut Aaker (2010, p. 144) kerangka kerja *brand personality* dikelompokkan ke dalam lima dimensi, yaitu dimensi *sincerity* adalah ketulusan atau kesungguhan. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda. Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

Menurut Aaker (2010, p. 144) dimensi ketiga, yaitu *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau kecakapan. Dimensi *sophistication* merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan *prestige*, *brand image*, maupun tingkat daya tarik yang mempesona. Dimensi *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang keras. Karakter dalam dimensi ini adalah merek yang dikaitkan dengan

manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan atau kekuatan produk.

Menurut Schiffman (2015) kepribadian setiap orang tidak ada yang sama terlihat dari kepribadiannya sejak kecil secara turun menurun. Setiap kepribadian memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri yang membedakan individu yang satu dengan yang lainnya. Kepribadian setiap orang juga memiliki sifat konsisten dan bertahan lama, bergantung pada karakteristik seseorang, maka dari itu setiap produk yang dipasarkan harus melihat kebiasaan atau target pasar yang akan dicapai sehingga apa yang ingin dicapai dapat terpenuhi, dan memiliki target yang tepat. Para penjual harus mampu menebak dan memikirkan kebiasaan konsumennya secara berkala, agar apa yang diproduksi juga dapat memiliki daya tarik yang sama dengan konsumennya. Sebagai penjual produk, kita tidak dapat merubah kepribadian seseorang untuk menyesuaikan dengan produk tersebut, namun bagaimanapun kepribadian juga bisa berubah dikarenakan keadaan yang harus merubahnya, seperti kehidupan yang berubah dari pendidikan, kemudian pernikahan, ketika memiliki anak, dan ketika berubah pekerjaan, atau lebih banyak lagi faktor yang dapat memengaruhi perubahan kepribadiannya.

Menurut Schiffman (2015, p. 99) Ciri kepribadian juga dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen, dimana hal ini memiliki dua konsumen yaitu, *innovators* dan *innovativeness*. *Innovators* dalam hal ini adalah penemu produk baru, mencoba produk baru yang baru dipasarkan di masyarakat karena mereka memiliki pengetahuan terhadap sesuatu yang baru atau dapat terbuka

terhadap ide baru. Mereka dapat melihat apakah suatu produk adalah produk yang baik atau bagus atau justru produk yang gagal. *Innovativeness* menentukan bagaimana seseorang akan memilih produk baru dan menggunakannya dalam jangka waktu yang pendek, hanya ingin mencoba produk baru.

Menurut Schiffman (2015) kepribadian juga bisa ditentukan dari sebuah warna produk. Seseorang akan lebih menghafal sebuah produk melalui visual dan salah satunya adalah warna. Warna juga menentukan bagaimana sebuah produk atau *brand* akan lebih menarik perhatian konsumen.

2.3 Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2016, p. 185), merupakan keputusan seseorang untuk menentukan atau membeli suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh dua dimensi yang memiliki indikator penentu seseorang berpindah atau menentukan suatu produk. Dimensi pertama, adalah perilaku orang lain dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Seseorang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang jika memang orang tersebut memiliki kepentingan terhadap orang yang akan menentukan suatu produk. Misalnya, seseorang yang memiliki kepentingan seperti orang tua akan memengaruhi seorang anak yang akan menentukan keputusannya untuk membeli suatu produk.

Dimensi kedua adalah situasi yang tidak terduga, seseorang bisa saja membeli atau memilih suatu produk dikarenakan situasi yang mendesak. Faktor yang memengaruhi bisa seperti, kondisi atau keadaan keuangan atau

bisa juga harga yang ternyata terjangkau untuk dipilih, kemudian dari sisi kegunaan produk tersebut. Misalnya, seseorang yang sangat membutuhkan suatu produk transportasi dikarenakan kebutuhan yang mendesak dan kegunaan dari transportasi tersebut yang sangat membantu. (Kotler, 2016, p. 185)

Gambar 2.2 *Buyer Decision Process* (Kotler, 2016, p. 183)



Proses seseorang dalam melakukan pembelian barang atau penentuan barang diawali dengan pengenalan sebuah produk atau pengakuan sebuah produk di masyarakat. Biasanya hal ini akan dipengaruhi dua faktor internal dan eksternal, misalnya dari dalam diri seseorang (internal) yang seperti rasa ingin mengetahui dan juga faktor dari lingkungan sekitar (eksternal) yang seperti pengaruh dari teman untuk menentukan atau memperkenalkan sebuah produk. Kemudian setelah mengetahui suatu produk biasanya kita akan melalui proses pencarian informasi terhadap suatu produk tersebut. Informasi yang dicari biasa berupa kegunaan barang tersebut, kualitas barang tersebut, bisa juga membandingkan untuk produk yang akan dipilih dari kegunaan yang sangat mendekati dengan kepribadian seseorang tersebut. Barulah setelah itu masuk dalam tahap pembelian sebuah produk yang disesuaikan dan sudah dipilih berdasarkan kegunaan dan kebutuhan dari produk tersebut terhadap pembeli. Tidak hanya berhenti pada pembelian biasanya penjual akan melakukan evaluasi terhadap barang yang sudah di beli konsumen, apakah

memang barang tersebut membuat konsumen puas atau tidak. Hal ini akan menentukan bagaimana kepribadian suatu produk tersebut untuk dipasarkan selanjutnya, atau bisa mengangkat *brand* tersebut lebih tinggi atau justru menjatuhkan dikarenakan pengalaman yang diberikan oleh konsumen yang sudah mencoba barang tersebut.

Proses dalam menentukan suatu produk juga terdapat dalam teori AIDA dan AISAS. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam hal ini sama halnya seperti yang dikatakan Philip Kotler (2016, p. 185). Seseorang akan melalui proses tertarik perhatiannya akan suatu produk, yang kemudian mulai tertarik untuk mulai mencari tahu tentang suatu produk tersebut, membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya, melihat kegunaannya yang sesuai dengan kepribadiannya, barulah pada tahap keinginan untuk membeli produk tersebut, yang kemudian diteruskan ke tahap pembelian barang tersebut. Dalam teori AIDA hanya sampai pada pembelian dan pemakaian produk tersebut saja, konsumen tidak bisa membagikan pengalaman dalam menggunakan barang tersebut, bisa dikarenakan tidak ada sarana untuk membagikannya. Berbeda dengan AISAS, seseorang bisa membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk melalui media sosial atau sarana lainnya untuk bisa mengajak orang untuk menggunakan produk tersebut juga. (Keller, 2012, p. 481).

2.4 Digital Marketing

Tokopedia merupakan perusahaan berbasis *online* yang bergerak dengan model *e-commerce marketplace*. *E-commerce* berfokus pada penjualan

barang dan transaksi yang terjadi dalam internet. Tokopedia tidak hanya bergerak dalam bidang jual beli secara *online*, semakin besar Tokopedia semakin mengembangkan bisnisnya dan mulai menggunakan digital marketing sebagai cara pemasarannya untuk bisa masuk dalam masyarakat. Digital marketing yang digunakan seperti *mobile marketing*, *content marketing*, *blog*, *email marketing*, *banner advertising*, *social media*.

Mobile marketing, menjadi hal utama yang digunakan perusahaan untuk bisa menggapai konsumennya dikarenakan, banyak sekali orang sekarang ini lebih menggunakan gadget *handphone* untuk melakukan bisnis ataupun mendapatkan informasi akan segala hal. Selain itu melalui *handphone*, setiap orang juga dapat terhubung satu sama lain. *Mobile marketing* menjadikan pemasaran menjadi lebih mudah, hanya dengan mengirimkan pesan kepada setiap pengguna *handphone* tentang suatu produk baik itu promo, diskon, ataupun hal lainnya, maka mereka akan tahu bahwa suatu perusahaan sedang memberikan pesan yang menguntungkan bagi konsumennya. (E Clow, 2016, p. 250).

Interactive marketing, digunakan perusahaan sebagai alat untuk meningkatkan hubungan dengan konsumennya. *Interactive marketing* bersifat dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk bisa berkomunikasi dengan konsumennya. Alat ini berguna untuk bisa mendapat masukan dari konsumen tentang suatu produknya untuk bisa lebih mengembangkan produknya kepada konsumen. Menentukan platform untuk komunikasi ini juga penting untuk bisa lebih menarik konsumen untuk bisa berkomunikasi secara dua arah. (E Clow, 2016, p. 252).

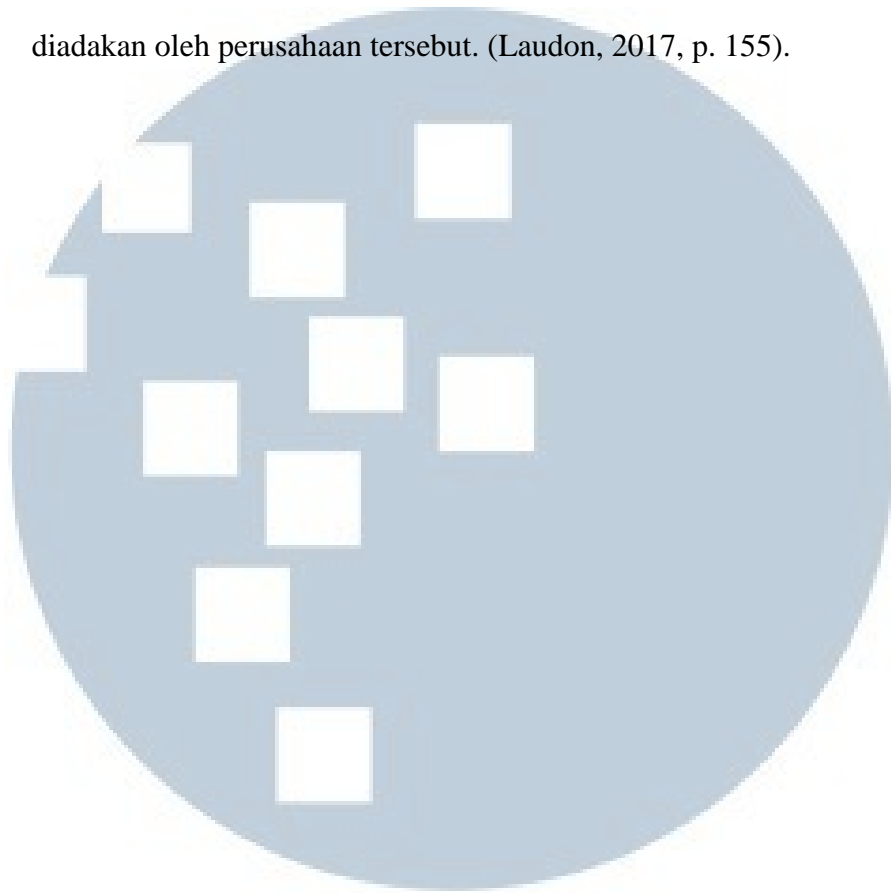
Content marketing, biasanya juga digunakan perusahaan untuk mendeskripsikan produk. Hal ini sangat menentukan dan membantu untuk pemasaran sebuah produk untuk bisa sampai pada masyarakat. Produk yang akan dipasarkan dikemas dengan menggunakan *content marketing* sehingga terdapat cerita tentang suatu produk tersebut, dan orang akan lebih tahu bagaimana suatu produk tersebut dapat hadir di masyarakat. (E Clow, 2016, p. 253).

Behavioral targeting, ini juga sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk memilih konsumen yang senang menggunakan produk dan selalu menggunakan *brand* yang sama. Penggunaan strategi ini dilihat dari produk yang dipasarkan, seperti contoh penjualan *handphone* yang biasanya secara berkala mengeluarkan produk baru secara bertahap dan konsumen yang sudah sangat nyaman dalam menggunakan *brand* tersebut. (E Clow, 2016, p. 257).

Video Tactics, biasanya orang akan lebih memilih untuk melihat video dari pada harus membaca. *Brand* atau produk yang dikemas dengan video akan jauh lebih menarik dalam pemasarannya dikarenakan informasi yang disampaikan lebih menarik visual dan informasi yang diberikan lengkap. *Video tactics*, banyak digunakan perusahaan untuk dapat masuk didalam masyarakat. (E Clow, 2016, p. 257).

Blog, strategi ini juga digunakan perusahaan untuk bisa memberikan artikel-artikel tentang suatu produk ataupun informasi mengenai perusahaan tersebut agar masyarakat dapat mengetahui apa saja yang dikerjakan

perusahaan tersebut, baik itu sponsor, kerjasama, ataupun *event* yang akan diadakan oleh perusahaan tersebut. (Laudon, 2017, p. 155).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA