

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ *Influence* atau pengaruh yaitu daya yang timbul pada khalayak sebagai akibat dari pesan komunikasi, yang mampu membuat mereka melakukan atau tidak melakukan sesuatu.² Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.³ Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang untuk menuju arah yang lebih positif. Bila pengaruh ini adalah pengaruh yang positif maka, seseorang akan berubah menjadi lebih baik, yang memiliki visi misi jauh kedepan.⁴

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *op.cit*, h. 758.

² Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, *op.cit*, h. 176.

³ Suharno dan Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Semarang: Widya Karya, 2006), h. 243.

⁴ Farida Noor Fitriani, *Pengaruh Training Islamic Excellent Service Terhadap Kinerja Karyawan IAIN Walisongo*, Diakses dari http://eprints.walisongo.ac.id/092411060_Bab2.pdf, pada tanggal 25 Oktober 2018, pada pukul 00.27 WIB.

Pengaruh dibagi menjadi dua, ada yang positif, ada pula yang negatif. Bila seseorang memberi pengaruh positif kepada masyarakat, ia bisa mengajak mereka untuk menuruti apa yang ia inginkan. Namun bila pengaruh seseorang kepada masyarakat adalah negatif, maka masyarakat justru akan menjauhi dan tidak lagi menghargainya.⁵

B. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Secara etimologi, istilah komunikasi persuasif terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan persuasi. Komunikasi adalah penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambing bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (Berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” yang berarti “pergaulan”, “persatuan”, “peran serta”, “kerjasama”, bersumber dari istilah “*communis*” yang berarti “sama makna”).⁶ Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Jika tidak ada kesamaan makna, maka komunikasi yang terjadi berada dalam situasi yang tidak komunikatif,

⁵ Munirotal Hidayah, *Pengaruh Pola Asuh Orang Tua Terhadap Prestasi Belajar*, Diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/12480031_BAB-II_sampai_SEBELUMBABTERAKHIR.pdf, pada tanggal 16 Januari 2019 pada pukul 13.32 WIB.

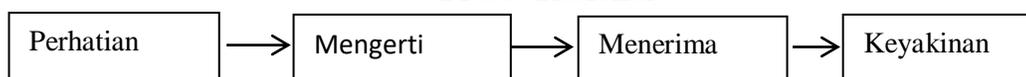
⁶ Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi, op.cit*, h. 60.

misalnya pidato, ceramah, khutbah, dan lain-lain, baik secara lisan maupun tulisan.⁷

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, diartikan persuasif adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya: bujukan halus. Persuasif bersifat membujuk secara halus supaya menjadi yakin.⁸ Persuasi dapat dilakukan baik secara *rasional* maupun *emosional*. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan (*belief*), komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk dalam kegiatan dimaksud yaitu mempengaruhi sikap emosi *persuadee*. Sedangkan, persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*).⁹

Bagan 2.1

Proses Rasional



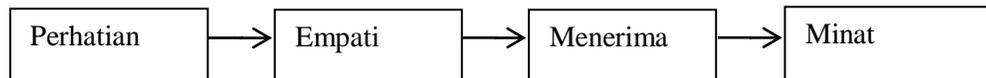
⁷Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, *op.cit*, h. 30.

⁸Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, *op.cit*, h. 864.

⁹Soleh Soemirat dan Asep Suryana, *Komunikasi Persuasif Cetakan keenam*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014), h.26.

Bagan 2.2

Proses Emosional



Dalam proses komunikasi, ada lima elemen dasar yang dikemukakan oleh Harold de Lasswell dengan istilah “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*”. Kelima elemen dasar tersebut adalah *Who* (sumber atau komunikator), *Says What* (pesan), *To Whom* (penerima), *With What Effect* (efek atau dampak). Lima elemen dasar dari komunikasi yang dikemukakan Harold de Lasswell di atas akan bisa membantu komunikator dalam menjalankan tugas mulianya.

Selain itu, banyak pula pakar komunikasi yang lebih menekankan bahwa persuasif adalah kegiatan psikologis. Di antara yang berpendapat seperti ini adalah yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat. Menurutnya, komunikasi persuasif diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang bisa bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.¹⁰

Komunikasi persuasif memiliki kesamaan tujuan dengan komunikasi koersif, hanya saja terdapat perbedaan pada teknik penyampaian pesan antara keduanya. Pada komunikasi persuasif penyampaian pesan dilakukan dengan cara membujuk, merayu, meyakinkan, mengiming-iming dan sebagainya

¹⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Op.cit*, h. 14.

sehingga terjadi kesadaran untuk berubah pada diri komunikan yang terjadi secara suka rela tanpa adanya paksaan. Sedangkan pada komunikasi koersif perubahan opini, sikap, dan perilaku terjadi dengan perasaan terpaksa dan tidak senang karena adanya ancaman dari komunikator. Efek dari teknik koersif ini bisa berdampak timbulnya rasa tidak senang, rasa benci, bahkan mungkin rasa dendam. Sedangkan efek dari komunikasi persuasif adalah kesadaran, kerelaan dan perasaan senang.

Sejalan dengan pendapat di atas, A. W. Widjaja mendefinisikan komunikasi persuasif tidak lain daripada suatu usaha untuk meyakinkan orang agar komunikannya berbuat dan bertingkah laku seperti yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya dan tanpa menggunakan kekerasan.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilancarkan seseorang untuk mengubah sikap, pandangan atau perilaku orang lain, yang sebagai hasilnya pihak yang dipengaruhi melaksanakannya dengan kesadaran sendiri.¹²

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikan mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya. Diantara faktor-faktor tersebut adalah:

¹¹ A. W. Widjaja, *Op.cit*, h. 66.

¹² Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi, Op.cit*, h. 270.

a. Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku audiens. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat. Mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif, tercakup kehidupan emosional audiens. Jadi tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyangi, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.¹³

b. Memikirkan Secara Cermat Orang-Orang yang Dihadapi

Dalam upaya mencermati *persuade*, Nothstine (1991) mengklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) *Persuadee* yang tidak bersahabat secara terbuka, *persuade* yang selalu menentang secara aktif melawan dengan bentuk perlawanan berupa bicara langsung atau mengumpulkan bantuan orang lain untuk bersama-sama menentang.
- 2) *Persuadee* yang tidak bersahabat, *persuade* ini cenderung terselubung, yang dilakukannya adalah hanya sebatas penolakan-penolakan yang tidak berupa perlawanan.
- 3) *Persuadee* yang netral, sikap *persuade* ini tidak memihak, mereka tidak pro ataupun kontra, dan seolah-olah mereka tidak peduli dengan keadaan sekitarnya.

¹³ Abdul Muhith dan Sandu Siyoto, *Aplikasi Komunikasi Terapeutik Nursing & Health*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), h. 28.

- 4) *Persuadee* yang ragu-ragu, karakter ini lebih cenderung peduli namun memiliki sikap bimbang. Mereka terombang-ambing antara mempercayai atau menolak. Dalam membuat keputusan, mereka dalam kondisi yang sulit. Mereka tidak dapat melihat alternatif jawaban apakah menolak atau menerima pesan yang telah disampaikan.
- 5) *Persuadee* yang tidak mengetahui, mereka tidak mengenali identitas komunikator atau si penyampai pesan, akibatnya keputusan yang mereka buat bergantung pada seberapa besar komunikator dapat meyakinkan mereka.
- 6) *Persuadee* yang mendukung. *Persuadee* ini berpikiran positif terhadap tindakan, walaupun hal tersebut dilakukan tidak secara terbuka.
- 7) *Persuadee* yang mendukung secara terbuka, *persuadee* ini tidak ragu-ragu dalam menerima informasi yang disampaikan, bahkan mereka mau melakukan suatu tindakan secara aktif sesuai dengan pemikiran atau ide yang kita sampaikan kepada mereka.¹⁴

c. Memilih Strategi yang Tepat

Efektifitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh dua faktor yang telah disebutkan, juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens.

Oleh karena itu strategi yang dibuat, harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran yang dituju, apa saja pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana

¹⁴*Ibid*, h. 29.

lokasi penyampaian pesan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.¹⁵

2. Prinsip – Prinsip Komunikasi Persuasif

Prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif dapat digunakan oleh persuader sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasi untuk melakukan sesuatu. Adapun empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De Vito adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menerangkan bahwa : (1) pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka (2) pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi.

b. Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak merupakan sasaran persuasi. Aktivitas komunikasi persuasif ini akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional, dimana pembicara dan

¹⁵ *Ibid*, h. 30.

pendengar saling terlibat. Suatu proses persuasi dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif di dalamnya.¹⁶

c. Prinsip Inokulasi

Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi *persuader* dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentangnya. Sehingga pada posisi ini, seorang *persuader* perlu melakukan persiapan, seperti mempersiapkan argumen, dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

d. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh *persuadeer*, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi. Semakin besar perubahan yang diinginkan, semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan untuk perubahan tersebut. Sehingga, persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.¹⁷

¹⁶ Afiati A.I, *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Studi Deskriptif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen*. (Jakarta: Repository UIN Syarif Hidayatullah, 2015), h. 28.

¹⁷ *Ibid*, h. 29.

C. Video Blog (Vlog)

1. Pengertian Video Blog (Vlog)

Perkembangan multimedia yang semakin pesat berpengaruh pada ketersediaan peralatan video yang semakin banyak baik dalam jumlah, tipe, maupun merknya. Ketersediaan peralatan video yang dijual bebas dengan harga terjangkau tersebut memungkinkan masyarakat untuk membuat video keseharian atau video blog yang saat ini sedang menjadi *tren*.¹⁸

Salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, adalah *blog*. Karakter dari *blog* antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Konten yang dibuat oleh pemilik *blog* atau biasa disebut *blogger* cenderung berupa *user experiences*.¹⁹

Video blog yang juga dikenal dengan istilah vlog merupakan sebuah blog yang isi didalamnya lebih banyak didominasi materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, pengalaman pengalamannya dan sebagainya. Istilah lain dari vlog adalah *vodcast* yang digunakan untuk menyebut siaran *video on demand*. Video seperti ini banyak sekali beredar di

¹⁹ Rulli Nasrullah, *Op.cit*, h. 41-42.

¹⁸ Jubilee Enterprise, *Op.cit*, h. 1.

internet serta banyak ditemui pada situs-situs video hosting seperti *Youtube*, *Google Video*, *Metacafe*, *MySpace*, dan lain sebagainya.²⁰

Vlog (*Video Blog*) menjadi tren kekinian yang banyak dilakukan anak muda di berbagai negara saat ini. Hal-hal yang diabadikan melalui Vlog pun bermacam-macam, dari aktivitas sehari-hari, *traveling*, kuliner, otomotif, kecantikan, hingga beragam tips.

Vlog mulai terjadi pada awal tahun 2000 oleh seseorang bernama Adam Kontras. Ia mem-*posting* video pada laman blognya. Jejak Adam kemudian diikuti Adrian Miles, yang mengunggah video dengan mengubah teks pada gambar. Istilah vlog kemudian *booming* pada 2004 saat Steve Garfield mengunggah video blog miliknya. Ia pun mengumumkan tahun tersebut adalah tahunnya vlog. Pada 2005, barulah popularitasnya meningkat setelah situs Youtube muncul. Banyak *Vlogger* (sebutan untuk pembuat vlog) yang mengunggah video mereka lewat situs tersebut. Di Indonesia, demam vlog dimulai sekitar 2015. Muncul *vlogger-vlogger* dengan berbagai ketertarikan. Sebut saja Raditya Dika, Gita Savitri Devi, hingga putra Presiden Joko Widodo, Kaesang Pangarep.²¹

Dengan video blog, kita dapat mengelola siaran dengan leluasa, khususnya dalam mengelola format, kualitas, dan resolusi video. Pada dasarnya video

²⁰ *Ibid*, h. 5.

²¹ Niken Purnamasari, *Op.cit*.

blog memiliki tiga elemen pembangun, yaitu video, blog, dan RRS Feed.²² Proses pembuatan video jenis ini sangatlah mudah karena tidak memerlukan peralatan yang super canggih dan lengkap seperti halnya peralatan dalam membuat film, tetapi hanya perlu *webcam* atau *camrecorder*. Dan jika ingin membuat jenis video ini, hanya perlu merekam aktivitas sehari-hari atau orang lain yang dijadikan sebagai objek dalam video tersebut.²³

Youtube sendiri lebih lekat dengan situs penyedia Video Blog karena banyak sekali orang dari belahan dunia yang membagikan seluk beluk kehidupan mereka dalam bentuk video. Youtube menyediakan fitur *Quick Capture* yang dapat mengkomodasi pembuatan video jenis ini untuk langsung di upload.²⁴

Orang yang berperan atau pembuat vlog disebut dengan *Vlogger*. Sedangkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh *vlogger* dalam membuat *vlog* disebut *vlogging*. Khususnya untuk para *vlogger* yang memanfaatkan YouTube untuk *vlogging* atau sharing *vlog*, mereka umumnya disebut sebagai *YouTuber*.²⁵

²² Yuliandi Kusuma, *Beken Dengan V.Online: Membangun Stasiun Tv Internet dengan Vlog, Mendayagunakan Layanan Hosting Video, Membuat Acara Pribadi dengan Lifecasting* (Jakarta: Grasindo, 2010), h. 38.

²³ Laksamana Media, *Youtube dan Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video* (Yogyakarta: MediaKom, 2009), cet 1, h. 10.

²⁴ Jubilee Enterprise, *Op.Cit*, h. 2.

²⁵ Dr. Rulli Nasrullah, *Op.cit*, h.15.

2. *Beauty Vlog*

Video blog terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya *daily vlog*, berisi video yang menampilkan kegiatan harian yang sedang dijalani oleh pemilik akun mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi. *Travel vlog*, berisi video yang menampilkan pemilik akun yang tengah berlibur, biasanya menceritakan apa saja yang ada di lokasi liburan dan bagaimana akses menuju ke tempat tersebut, selain itu juga berisi rekomendasi tempat-tempat yang layak dan patut untuk dikunjungi saat berlibur di tempat tersebut.²⁶

Selanjutnya ada *beauty vlog*. Salah satu jenis *vlog* yang paling populer, kehadiran *vlog* juga menghampiri bidang kecantikan yang akhirnya melahirkan *beauty vlog*. *Beauty vlog* berisi informasi seputar kecantikan, pemilik konten berbagi keterampilan mereka dalam mengaplikasikan sebuah produk atau alat kecantikan, dengan menampilkan video instruksi tentang bagaimana cara mengaplikasikan suatu alat kosmetik dengan teknik yang benar dan sesuai sehingga menghasilkan riasan *make-up* yang menawan, selain itu mereka juga kerap melakukan *review* produk-produk kecantikan dan perawatan kulit yang mereka pakai.

Pemilik konten *beauty vlog* biasa disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan

²⁶ Eriana, *Op.cit*, h. 29.

yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain para *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan. *Beauty vlogger* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan. Menurut Fischer pada tahun 2014 *beauty vlog* adalah video instruktif yang mengajarkan *viewers* cara membuat tampilan make up tertentu atau menguasai teknik tertentu. Maka dari itu, *beauty vlogger* sudah dianggap sebagai *opinion leader* oleh para perempuan dalam hal produk kosmetik dan kecantikan.²⁷

Tingginya tingkat akses konten kecantikan di Indonesia, dan meningkatnya popularitas komunitas-komunitas seperti Indo *Beauty Vlogger*, diikuti pesatnya pertumbuhan *beauty vlogger* di Indonesia. Setiap *beauty vlogger* memberikan suguhan yang terbaik bagi para penonton setianya, mulai dari kualitas gambar yang semakin meningkat, konten yang variatif, dan ditunjang dengan modal ciri khas dari personalnya yang akan menarik khalayak. Penonton konten *beauty vlog* terus meningkat lantaran semakin banyak yang percaya pada ulasan yang *beauty vlogger* dan cenderung mencari informasi terkait dunia kecantikan di akun YouTube *beauty vlogger* favoritnya.²⁸

²⁷ *Ibid*, h. 30.

²⁸ *Ibid*, h. 31.

Youtube telah memberi manfaat dan keuntungan serta pengaruh bagi penonton dalam mewadahi berbagai informasi, aktivitas pemasaran, serta dapat mempengaruhi perilaku penonton. Berbagai kalangan pengguna dan penggemar *make up* baik profesional maupun otodidak, mengunggah berbagai video tentang *make up* dan cara-cara penggunaan *make up* yang sering disebut *tutorial*. Dalam *tutorial make up* yang sering diunggah oleh para *Vlogger* akan memperlihatkan bagaimana cara menggunakan *make up* yang benar, juga akan mengenalkan produk-produk kosmetik yang sering mereka gunakan yang disarankan bagi penonton atau *subscribers* mereka, namun terkadang juga akan melakukan tantangan atau yang sering disebut *make up challenge* oleh *subscribers*.²⁹

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Robbins menyatakan bahwa pengambilan keputusan terjadi sebagai suatu reaksi terhadap suatu masalah (*problem*). Masalah ini diartikan sebagai suatu penyimpangan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan oleh

²⁹ Engelina D Y BR P, *Op.cit*, h. 35.

individu sehingga menuntut individu tersebut ke arah tindakan alternatif dalam mengambil keputusan pembelian.³⁰

Pada satu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*) dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan

³⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 47.

tinggi seperti pembelian mobil, computer, serta produk konsumsi jangka panjang (*consumer durable*).³¹

2. Struktur Keputusan Pembelian

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

³¹Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 111.

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.³²

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

³² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2018), h. 283.

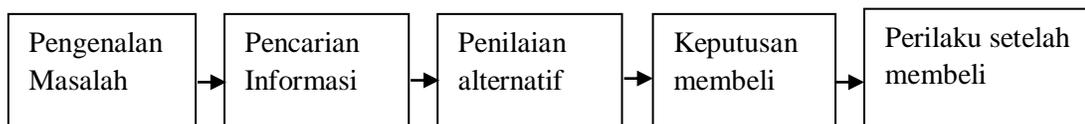
3. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli.

Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Bagan 2.3

Model lima tahap proses membeli



Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu.³³ Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia

³³ *Ibid*, h. 284.

mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.³⁴

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

³⁴ *Ibid*, h. 285.

d. Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.³⁵

E. Teori S-O-R

Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon, ini semua berasal dari teori ilmu psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi, dan konasi. Menurut stimulus, respons ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

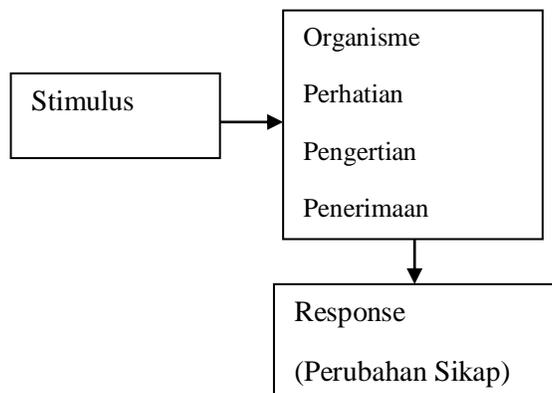
³⁵ *Ibid*, h. 286.

Menurut Denis McQuail dan Sven Windahl (1984), prinsip dasar teori stimulus respons, yaitu efek merupakan reaksi tertentu terhadap stimulus (rangsang) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hu

ubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens. Teori ini mempunyai 3 elemen utama, yaitu pesan (stimulus, S), penerima/khalayak/komunikan (Organisma, O), dan efek (respons, R). untuk lebih jelasnya, perhatikan bagan berikut ini.³⁶

Bagan 2.4

Teori S-O-R



Prinsip stimulus-respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*. Elemen-elemen utam

³⁶ Nawiroh Vera, *Op.cit*, h. 120.

dari teori ini adalah: (a) pesan (stimulus); (b) seorang penerima atau *receiver* (organisme); dan (c) efek (respons).

Teknik pendekatan ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang ditawarkan. Dengan kata lain pemilik toko memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat merespons secara positif.³⁷

Prinsip stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadi efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntukkan ke dalam pembuluh darah *audience*, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Di balik konsepsi ini sesungguhnya terdapat dua pemikiran yang mendasarinya:

1. Gambaran mengenai suatu masyarakat modern yang merupakan agregasi dari individu-individu yang relatif terisolasi (*atomized*) yang bertindak berdasarkan kepentingan pribadinya, yang tidak terlalu terpengaruh oleh kendala dan ikatan sosial.
2. Suatu pandangan yang dominan mengenai media massa yang seolah-olah sedang melakukan kampanye untuk memobilisasi perilaku sesuai dengan

³⁷ Danang Sunyoto, *Op.cit*, h. 249.

tujuan dari berbagai kekuatan yang ada dalam masyarakat (biro iklan, pemerintah, parpol dan sebagainya).³⁸

Dari pemikiran tersebut, dikenal apa yang disebut ‘masyarakat massa’, di mana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedia bagi sejumlah besar individu, dan bukannya ditujukan pada orang per-orang. Penggunaan teknologi untuk reproduksi dan distribusi diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerimaan dan respons oleh *audience*. Dalam hal ini tidak diperhitungkan kemungkinan adanya intervensi dari struktur sosial atau kelompok dan seolah-olah terhadap kontak langsung antara media dan individu. Konsekuensinya, seluruh individu yang menerima pesan dianggap sama/seimbang. Jadi, hanya agregasi jumlah yang dikenal, seperti konsumen, supporter, dan sebagainya. Selain itu diasumsikan pula bahwa terpaan pesan-pesan media, dalam tingkat tertentu, akan menghasilkan efek. Jadi kontak dengan media cenderung diartikan dengan adanya pengaruh tertentu dari media, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan media tidak akan terpengaruh.³⁹

³⁸ Daryanto dan Mulio Rahardjo, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), h.125.

³⁹ *Ibid*, h. 126.