

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, menurut Gunarsih et al. (2021), adalah langkah ketika pembeli memutuskan untuk membeli produk. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merk tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing opsi dapat menyelesaikan masalahnya. Menurut Joshua & Padmalia (2019), salah satu pilihan konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan niat mereka.

Menurut Rahayu (2021), keputusan adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang tersedia. Menurut Abdul Kohar Septyadi et al. (2022), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Sebaliknya, keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen saat merespon promosi atau penjualan (Febriah & Febriyantoro, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses di mana pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang tertentu. Tahap ini mencakup identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan. Preferensi terhadap merek, serta elemen lain yang memengaruhi niat dan tindakan pembelian, dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 235) dalam buku (Andrian, 2022), ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan produk dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut membawa nilai tambahan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dimensi nilai terdiri dari empat dimensi, yaitu

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika pelanggan mengalami perasaan positif (perasaan positif) saat membeli atau menggunakan suatu merek, merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya, nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami pelanggan saat membeli produk.
2. Nilai sosial—manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial adalah prinsip yang dianut oleh konsumen tentang apa yang dianggap baik dan buruk.
3. Nilai kualitas produk, manfaat yang diperoleh dari produk karena mengurangi biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari fitur produk yang memberi konsumen kegunaan fungsional (utilitas fungsional). Nilai ini langsung terkait dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Mewoh et al., 2019), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. Pilihan Produk Konsumen dapat memilih untuk membeli barang atau menggunakan uang untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek Konsumen dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik.
3. Pilihan Penyalur Konsumen harus menentukan lokasi pembelian produk
4. Waktu Pembelian Konsumen dapat menentukan kapan harus melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada waktu tertentu. Pembelian dapat terjadi lebih dari satu

2.1.2 Personal Branding

2.1.2.1 Pengertian Personal Branding

Personal branding dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang untuk menciptakan sebuah personal brand karena istilah "personal" berasal dari bahasa Inggris, yang berarti "personal" memiliki arti pribadi, dan "branding sendiri" berasal dari bahasa Inggris, yang berarti "membentuk brand atau merk" (Yusanda et

al., 2021). Menurut Pertiwi dan Irwansyah (2020), personal branding adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memasarkan diri mereka sendiri dan menunjukkan keunggulan kompetitifnya.

Namun, menurut (Anggarini, 2021), personal branding adalah tindakan seseorang untuk mempromosikan diri mereka sendiri; ini juga dapat berfungsi sebagai merek atau personal branding. Merek atau pribadi yang Anda miliki di benak setiap orang yang Anda kenal disebut sebagai personal branding. Personal branding akan membuat orang lain melihat Anda secara berbeda dan unik (Yunitasari & Japariato, 2019). Personal branding adalah suatu proses membentuk apa yang dimiliki seseorang oleh masyarakat, seperti kepribadiannya, kemampuan, dan nilai-nilainya, dan bagaimana dorongan ini menciptakan persepsi positif dari masyarakat. Pada akhirnya, ini dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan definisi sebelumnya, personal branding adalah proses menciptakan citra diri seseorang sebagai merek pribadi yang unik dan berbeda dari pandangan orang lain. Aktivitas ini termasuk berusaha mempromosikan diri sendiri dengan menunjukkan kemampuan, kepribadian, keunggulan, atau nilai-nilai tertentu untuk mendapatkan persepsi yang baik dari orang lain.

2.1.2.2 Keuntungan Personal Branding

Keuntungan personal branding, menurut (Anggraini, 2024) ,kita dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk “membeli” maupun mengontrol perilaku seseorang. Keuntungan yang didapat dari personal branding adalah:

- a. Menjadi “top of mind”
- b. Meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan
- c. Menempatkan diri dalam peran leadership
- d. Meningkatkan prestis
- e. Mendapatkan pengakuan
- f. Mencapai tujuan.

2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Personal Branding

Menurut Wibowo & Rusdi (2019), personal branding juga memiliki tujuan dan fungsi, yaitu:

- a. Mempertajam citra diri seseorang

Dengan waktu, kreator konten memiliki personal branding untuk menarik perhatian audiens dan menikmati manfaat dari strategi yang mereka gunakan. Sudah jelas bahwa Michael Souw merasakan manfaat yang ia dapatkan karena ia merasa

dirinya semakin berkembang dan kemampuan komunikasinya semakin baik, yang membuatnya lebih mudah menyampaikan pesannya kepada audience.

b. Memudahkan orang lain

mengingat konten kreator yang memiliki fitur unik yang membedakannya dari toko online lain, sebagai ikon atau fitur yang digunakan untuk membuatnya berbeda dari yang lain.

c. Berkarier secara focus

Dengan personal branding, pembuat konten dapat fokus dan mencapai tujuan.

2.1.2.4 *Karakteristik Personal Branding*

Menurut (ANGGRAINI, 2024), karakteristik berikut dapat menjadi dasar personal branding:

a. khas

Personal branding dapat dikatakan kuat apabila berhasil menunjukkan sesuatu yang unik atau unik sehingga membedakannya dari kompetitor. Kekhasan seseorang membuatnya mudah dikenali dan diingat karena merupakan representasi dari konsep atau sifat unik mereka.

b. Relevansi

Jika tidak ada personal branding yang relevan, sulit untuk menciptakan personal branding yang kuat yang akan tetap melekat di benak masyarakat. Personal branding yang berhasil menunjukkan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki korelasi dengan karakter individu tersebut. Selain itu, personal branding yang dibangun harus mempertimbangkan target pasar yang akan memungkinkan kontribusi menjadi benar-benar bermanfaat dengan menyampaikan informasi penting, mengajak audiens untuk berbuat baik, dan mendukung kegiatan positif, personal branding dapat menunjukkan relevansinya. Konsep nama baik termasuk dalam kategori relevansi.

c. Konsistensi

Sebuah personal branding yang kuat dihasilkan dari upaya dan upaya branding yang konsisten dan terus menerus dengan berbagai cara untuk membentuk keunggulan merek. Karena personal branding membutuhkan konsistensi, mereka harus berusaha. Agar konsumen dapat dengan mudah membedakan merek yang ingin dipromosikan, personal branding memerlukan perencanaan dan tindakan terus menerus. Loyalitas dan keteguhan adalah konsep personal branding yang digunakan dalam konsistensi postingan Instagram Geby Srikandi.

2.1.2.5 *Indikator Personal Branding*

Menurut (Andriani & Hariasih, n.d.) ada beberapa indikator personal branding yaitu:

1. *The Law of Specialization* (Kelebihan)

Menunjukkan kekuatan bakat dalam mencapai spesialisasi personal branding tertentu yang dimiliki seseorang.

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Merupakan gaya kepemimpinan yang memiliki keunggulan dan dapat mengarahkan atau menggiring pengikutnya melalui spesialisasi mereka.

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Merupakan cara untuk menggambarkan kepribadiannya melalui kelebihan dan ketidaksempurnaannya.

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Untuk membedakan diri dengan orang lain dalam bidang atau pekerjaan yang sama, ini adalah jenis personal branding yang sangat menekankan pada perbandingan.

5. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

merupakan menciptakan atau membangun personal branding dengan konsisten sejak awal tanpa keraguan atau keinginan untuk mengubah sesuai dengan tren tiktok yang berkembang.

2.1.3 **Harga**

2.1.3.1 *Pengertian Harga*

Harga didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang layak (Gunarsih et al., 2021). Menurut Nasution (2019), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan bisnis karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh bisnis dari penjualan produknya, baik itu barang atau jasa.

Harga, di sisi lain, adalah nilai yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk barang atau jasa yang mereka beli (Billy 2021). Dengan kata lain, harga adalah nilai dari barang yang dibeli penjual. Menurut Hansen Rusliani et al. (2024), harga adalah faktor penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga adalah salah satu komponen bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lain menghasilkan biaya. Komponen yang paling mudah diubah dalam program pemasaran adalah harga; fitur produk, saluran, dan bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu (Gracia et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka terima. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran karena tidak hanya menentukan keuntungan perusahaan tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.3.2 *Faktor-faktor Harga*

Menurut Fatimah et al. (2023), berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi harga:

1. Permintaan masyarakat terhadap barang sangat berbeda dan bergantung pada jumlah barang yang tersedia. Barang yang lebih disukai jika jumlahnya kecil daripada yang banyak.
2. Nilai suatu barang bergantung pada jumlah orang yang membutuhkannya. Semakin banyak peminatnya, semakin mahal harganya.
3. Harga barang juga dipengaruhi oleh kuat atau lemahnya kebutuhannya, serta besar atau kecilnya permintaan. Jika kebutuhannya kuat dan jumlahnya besar, harganya akan naik lebih tinggi daripada jika kebutuhannya lemah dan jumlahnya sedikit.
4. Kualitas orang yang membeli barang tersebut juga memengaruhi harganya. Jika orang kaya dan percaya diri dalam membayar kewajibannya, maka kemungkinan besar mereka akan mendapatkan harga yang lebih rendah daripada orang lain.

2.1.3.3 *Indikator Harga*

Sebagaimana dinyatakan Kotler (2008:345) dalam buku (Ummah, 2019), lima indikator menentukan harga:

- a. Keterjangkauan harga: Harga yang dapat dijangkau oleh semua orang sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menentukan harga yang akan dibayarkan konsumen.
- c. Daya saing harga: Harga yang Anda tawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata dari pesaing Anda.

- d. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Kesesuaian harga dengan keuntungan
- e. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan pelanggan tidak mendapatkan manfaat setelah membeli, pelanggan cenderung menolak untuk membeli. Sebaliknya, jika harga sesuai, pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Putri, A. C., & Binastuti, S. (2024)	Pengaruh Live Shopping dan Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen Pada Akun TikTok @ddhivaaaa	Variable (X1) Live Shopping dan Variabel (X2) Storytelling. Variabel Keputusan Pembelian (Y1) dan Variabel Kepercayaan Konsumen (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai signifikansi 0,0000, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, penelitian menunjukkan bahwa jika peningkatan live shopping dan storytelling, akan secara signifikan membuat keputusan pembelian. Namun,

				<p>koefisien regresi untuk live shopping adalah -2,064, yang menunjukkan bahwa live shopping dapat menurunkan keputusan pembelian, sementara koefisien untuk storytelling sebesar 1,604 menunjukkan bahwa peningkatan dalam storytelling akan meningkatkan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian bahwa setiap peningkatan dalam live shopping dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Semakin ahli akun dalam</p>
--	--	--	--	--

				<p>menyampaikan informasi dan semakin nyaman untuk pelanggan dengan fitur etalase saat menonton live streaming, semakin percaya pelanggan akan akun tersebut. Pada sisi lain, menunjukkan bahwa storytelling memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan live shopping. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel yang digunakan yaitu personal branding dan harga variabel (X) keputusan pembelian</p>
--	--	--	--	---

				<p>variabel (Y)</p> <p>Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, menggunakan pengaruh influencer dengan personal branding, visual yang menarik, emosi, dan elemen persuasi lainnya salah satunya harga.</p> <p>Perbedaan lainnya, focus subjek pada penelitian peneliti merupakan mahasiswa ABM yang menggunakan media sosial TikTok sedangkan pada penelitian ini focus subjek yang digunakan merupakan followers pada</p>
--	--	--	--	---

				akun TikTok @ddhivaaaa.
2.	Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023)	Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop	Variabel content marketing (X1), live shopping (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Pada hasil penelitian menunjukkan Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,916 > t$ tabel $1,985$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel content marketing (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,126 > t$ tabel $1,985$,

				<p>maka Ha2 diterima dan H02 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel live shopping (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $37,826 > F$ tabel $3,09$, maka Ha3 diterima dan H03 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel content marketing (X1) dan live shopping (X2) mempunyai pengaruh secara</p>
--	--	--	--	--

				<p>simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kuantitatif sebab-akibat dengan teknik purposive sampling, Sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling.</p>
--	--	--	--	--

3.	Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024)	Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying.	Variabel influencer marketing (X1), personal branding (X2), dan affiliate marketing (X3). Sedangkan variabel impulsive buying (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pelanggan Tiktok Shop; personal branding menunjukkan bahwa secara parsial, personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian pelanggan Tiktok Shop; dan affiliate marketing menunjukkan bahwa secara parsial, affiliate marketing berpengaruh
----	--	--	--	--

				positif dan signifikan terhadap pembelian pelanggan Tiktok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan metode jenis random sampling.
4.	Al-Fairuz, N. H. (2024).	Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce.	Variabel (X1) live streaming, flash sale (X2), ulasan produk (X3), dan variabel (Y) keputusan pembelian	Ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik ulasan produk di toko, semakin baik keputusan pembelian konsumen. Live streaming berpengaruh terhadap keputusan

				<p>pembelian, yang berarti semakin sering penjual melakukan live streaming, semakin banyak konsumen yang membeli produk. Meskipun flash sale tidak memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ketika digabungkan dengan live streaming dan ulasan produk, ketiga faktor ini secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
5.	Fatimah, A. N. N., & Al Amin, N. H. (2024).	Pengaruh Personal Branding,	Variabel bebas (Independent	Berdasarkan hasil penelitian ketiga variabel

		<p>Harga, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Bittersweet By Najla</p>	<p>variable/X) adalah Personal Branding (X1), Harga (X2), Media Sosial (X3). Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>yaitu personal branding, harga dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini dibuktikan didalam uji F yang memberikan hasil bahwa F hitung sebesar 33,748 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada Ftabel yaitu 0,05. Sehingga jelas ketiga variabel berpengaruh secara bersama-sama walaupun harga dalam uji t tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
--	--	--	---	--

				produk bittersweet by najla. Perbedaan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram.
--	--	--	--	---

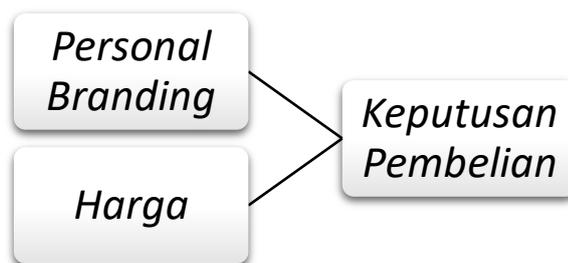
2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori-teori di atas, model konseptual penelitian untuk menganalisis pengaruh personal branding dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks live streaming di TikTok dapat digambarkan sebagai berikut:

Model Teori Hubungan Antar Variabel:

- Personal Branding → Keputusan Pembelian: Personal branding mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang dapat mendorong keputusan pembelian.
- Harga → Keputusan Pembelian: Harga dengan menggunakan cara khusus dapat menciptakan perasaan urgensi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

X₁ : Personal Brending

X₂ : Harga

Y : Keputusan Pembelian

2.4. Hipotesis

Menurut (Soegiyono, 2013) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Karena sifatnya masih sementara, hipotesis perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan penelitian terdahulu hipotesisnya adalah:

H1: Personal branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada live stream tiktok.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada live stream tiktok.

H3: Personal branding dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada live stream tiktok