

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Manfaat penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian adalah sebagai acuan dan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dengan melakukan perbandingan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu, penelitian terbaru ini dapat mengisi bagian yang rumpang atau menambahkan hasil dari penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

Dalam penelitian ini, ada lima judul penelitian terdahulu yang diambil untuk menunjang karya ilmiah ini. Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Pengaruh Konten Akun Instagram Berrybenka Terhadap Minat Beli Followers”. Penelitian ini disusun oleh Triyanto (2019), mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Analisa jumlah besaran pengaruh konten akun Instagram Berrybenka terhadap minat beli *followers* Berrybenka ini dilakukan dengan menggunakan konsep komunikasi, komunikasi massa, iklan, media sosial, dan minat beli. Dilakukan dengan melakukan metodologi kuantitatif, penelitian ini memilih populasi konsumen akun Instagram Berrybenka sebanyak 400 orang. Rumus Taro Yamane digunakan dalam pengambilan sampel dengan presisi 10%, dan didapatkan jumlah sampel akhir sejumlah 80 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pada akun Instagram Berrybenka memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan angka yang cukup signifikan, yaitu sebesar 77%. Adapun 23% lainnya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian tersebut. Hasil yang diperoleh ini mengindikasikan

pengaruh yang ditimbulkan oleh konten pada akun Instagram Berrybenka dapat dikatakan sangat baik.

Terdapat kesamaan dalam penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian dari Triyanto, yaitu penggunaan metode penelitian kuantitatif. Begitu pula dengan variabel yang diteliti. Kedua penelitian sama-sama meneliti kegiatan pemasaran via media sosial sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian yang sedang dilakukan saat ini dan penelitian ini menggunakan konsep yang sama, yaitu konsep minat beli.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram Starbucks Indonesia Terhadap Minat Pembelian Followers Akun Instagram Starbucks Indonesia”. Penelitian ini disusun oleh Rahmawati (2017), mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. Menyelidiki pengaruh kegiatan pemasaran menggunakan media sosial dengan Instagram terhadap kemunculan minat beli para *followers* pada akun Instagram Starbucks Indonesia adalah tujuan dilakukannya penelitian ini.

Analisis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan konsep *new media*, *social media marketing*, dan minat pembelian. Dilakukan dengan metode kuantitatif, penelitian ini memilih *followers* Instagram Starbucks Indonesia yang berjumlah sekitar 358.000 *followers* di tanggal 5 Mei 2017. Teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dilakukan untuk mengukur jumlah sampel yang akan menjadi bagian dari penelitian, sampai akhirnya didapatkan jumlah 100 responden yang akan diteliti untuk penelitian ini sesuai dengan metode Slovin. Ada 3 kesimpulan yang dapat diperoleh setelah penelitian dilakukan, yaitu:

- a. Variabel pemasaran via media sosial memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli followers Instagram Starbucks Indonesia.
- b. Instagram Starbucks Indonesia mempermudah pencarian informasi yang sesuai dengan sesuatu yang menjadi kebutuhan para pengikutnya.
- c. Adapun informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Starbucks Indonesia menjadi lebih mudah dikumpulkan. Hal ini menimbulkan minat beli pada pengikut Instagram Starbucks Indonesia pada produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian dari Rahmawati (2017) ini, ada persamaan dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Penelitian ini memilih menggunakan metode penelitian kuantitatif. Keduanya juga meneliti variabel yang sama, yaitu *social media marketing* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Ada kesamaan konsep dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu konsep *social media marketing* dan minat pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kim dan Ko (2010) dengan judul “*Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak dari kegiatan pemasaran via media sosial terhadap hubungan dengan konsumen (termasuk dalam hal *intimacy* dan *trust*) serta minat beli konsumen pada produk fashion dari brand mewah. Beberapa konsep yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *social media marketing of luxury fashion brand*, *customer relationships*, dan *purchase intention*. Data untuk penelitian ini

diambil dari populasi area metropolitan di Seoul dan didistribusikan pada 150 responden. Adapun penelitian ini memberikan hasil sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran menggunakan media sosial pada merek yang diteliti memiliki elemen yang khas dibandingkan dengan metode pemasaran yang sudah tua.
2. Setiap indikator dari *social media marketing* secara positif mempengaruhi hubungan dengan konsumen serta minat beli, dimana indikator *entertainment* memberikan pengaruh lebih banyak variabel daripada indikator lainnya.
3. Kepercayaan dan minat beli sangat berhubungan. Kepercayaan konsumen diperkuat dengan interaksi antar konsumen, sebagaimana pula dalam situs media sosial. Kepercayaan yang didapatkan dari *entertainment* dan komunikasi yang disediakan dalam situs media sosial berkontribusi positif dalam profit merek mewah tersebut.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Celebrity Endorser Terhadap Electronic Word of Mouth Engagement Pada Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah di Semarang)”. Penelitian ini dilakukan oleh Aryani & Kusumawardhani (2019) yang dimuat dalam *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 8 No. 3 Tahun 2019. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa kemunculan minat beli yang ditimbulkan oleh kegiatan *social media marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *E-WOM* pada produk Wardah, khususnya pada masyarakat Semarang. Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah pemasaran media sosial, *celebrity endorser*, *E-WOM*, dan Minat Beli. Dilakukan dengan metode kuantitatif,

penelitian ini menggunakan masyarakat Semarang sebagai populasi dengan jumlah sampel 120 orang sebagai responden untuk penelitian ini. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner via *online* menggunakan metode *purposive sampling*. Dari data yang diperoleh melalui responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran melalui media sosial dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *engagement* pada E-WOM.
2. *Engagement* pada E-WOM menunjukkan hasil pengaruh yang positif terhadap minat beli.
3. Pengaruh paling besar pada variabel minat beli dimunculkan oleh variabel *celebrity endorser* melalui *engagement* E-WOM pada minat beli.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing terhadap Niat Beli pada Followers Instagram Herbalife Indonesia”. Penelitian ini dilakukan oleh Agustina (2020), dosen Universitas Negeri Surabaya pada 2020 dan dimuat pada Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol. 8 No. 1 (2020) – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah analisa dan diskusi mengenai dampak dari gaya hidup sehat dan kegiatan pemasaran via media sosial terhadap kemunculan minat beli pada produk Herbalife Indonesia. Konsep yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah gaya hidup sehat, pemasaran via media sosial, dan minat beli. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 220 responden, dimana semuanya merupakan *followers* dari akun Instagram Herbalife Indonesia dan berpartisipasi dalam program penurunan berat badan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dan pemasaran via media sosial memiliki efek yang signifikan terhadap minat beli. Jika dibandingkan dengan variabel pemasaran via media sosial, nilai pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dimunculkan oleh variabel gaya hidup sehat.

Dari kelima penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dalam penelitian ini. Munculnya TikTok sebagai salah satu media sosial yang naik daun di Indonesia membuat penelitian ini berfokus pada kegiatan *social media marketing* di media sosial TikTok. Dari segi konsep, peneliti menggunakan konsep social media marketing dari Gunelius (2011) yang tidak digunakan pada kelima penelitian terdahulu. Dari sisi populasi, penelitian ini meneliti populasi generasi Z yang memiliki ketertarikan terhadap dunia kosmetik. Maka dari itu, penelitian ini akan mencari tahu efektivitas kegiatan pemasaran via media sosial terhadap minat beli yang ditimbulkan oleh TikTok Dear Me Beauty.

Untuk merangkum informasi mengenai penelitian terdahulu, berikut tabel perbandingan antara kelima penelitian terdahulu:

**Tabel 2. 1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep yang Digunakan	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Konten Akun Instagram Berrrybenka Terhadap Minat Beli Followers  Andrian Triyanto (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), 2019)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun Instagram Berrrybenka terhadap minat beli <i>followers</i> .	Komunikasi, Komunikasi Massa, Iklan, Media Sosial, Minat Beli	Kuantitatif	Konten pada akun Instagram Berrrybenka memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan angka yang cukup signifikan, yaitu sebesar 77%. Adapun 23% lainnya merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian tersebut. Hasil yang diperoleh ini mengindikasikan Pengaruh yang ditimbulkan oleh konten pada akun Instagram Berrrybenka dapat dikatakan sangat baik.
2.	Pengaruh Social Media Marketing Akun Instagram Starbucks Indonesia Terhadap Minat Pembelian Followers Akun Instagram Starbucks Indonesia  Widya Asri Rahmawati (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, 2017)	Menyelidiki pengaruh SMM melalui Instagram terhadap minat pembelian para <i>followers</i> akun Instagram Stabucks Indonesia.	<i>New Media, Social Media Marketing</i> , Minat Pembelian	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel <i>social media marketing</i> memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli followers Instagram Starbucks Indonesia.</li> <li>• Instagram Starbucks Indonesia mempermudah pencarian informasi yang sesuai dengan apa yang dicari oleh para pengikutnya.</li> <li>• Informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Starbucks Indonesia menjado lebih mudah dikumpulkan. Hal ini menimbulkan minat beli pada pengikut Instagram Starbucks Indonesia pada produk yang ditawarkan.</li> </ul>

3.	<p><i>Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention</i></p> <p>Angella Jiyoung Kim &amp; Eunju Ko (Journal of Global Fashion Marketing 1-3 (2010) 164-171)</p>	<p>Menginvestigasi dampak dari SMM terhadap hubungan dengan konsumen (termasuk <i>intimacy</i> dan <i>trust</i>) serta minat beli konsumen pada produk <i>fashion</i> mewah.</p>	<p><i>Social Media Marketing of Luxury Fashion Brand, Customer Relationships, Purchase Intention</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan pemasaran menggunakan media sosial pada merk yang diteliti memiliki elemen yang khas dibandingkan dengan metode pemasaran yang sudah tua.</li> <li>• Setiap indikator dari <i>social media marketing</i> secara positif mempengaruhi hubungan dengan konsumen serta minat beli, dimana indikator <i>entertainment</i> memberikan pengaruh lebih banyak variabel daripada indikator lainnya.</li> <li>• Kepercayaan dan minat beli sangat berhubungan. Kepercayaan konsumen diperkuat dengan interaksi antar konsumen, sebagaimana pula dalam situs media sosial. Kepercayaan yang didapatkan dari <i>entertainment</i> dan komunikasi yang disediakan dalam situs media sosial berkontribusi positif dalam profit merk mewah tersebut.</li> </ul>
4.	<p>Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Electronic Word of Mouth Engagement</i> Pada Minat Beli (Studi Pada Kosmetik Wardah di Semarang)</p> <p>Desy M.L.A &amp; Amie Kusumawardhani (Diponegoro Journal of Management, Vol. 8 No. 3 Tahun 2019 Hal. 138-148)</p>	<p>Menganalisa kegiatan <i>social media marketing</i> dan <i>celebrity endorser</i> terhadap E-WOM dan dampaknya terhadap minat beli produk Wardah pada masyarakat Semarang.</p>	<p>Pemasaran Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Electronic Word of Mouth</i>, Minat Beli</p>	<p>Kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan pemasaran melalui media sosial dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh terhadap <i>electronic word of mouth engagement</i>.</li> <li>• <i>Engagement</i> pada E-WOM menunjukkan hasil pengaruh yang positif terhadap minat beli.</li> <li>• Variabel yang berpartisipasi paling besar terhadap minat beli adalah variabel <i>celebrity endorser</i> melalui <i>engagement E-WOM</i> pada minat beli.</li> </ul>

5.	<p>Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat Beli pada <i>Followers</i> Instagram Herbalife Indonesia</p> <p>Sylvia Agustina (Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol. 8 No. 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)</p>	<p>Menganalisa dan mendiskusikan dampak dari gaya hidup sehat dan <i>social media marketing</i> terhadap niat beli produk Herbalife Indonesia</p>	<p>Gaya Hidup Sehat, <i>Social Media Marketing</i>, Niat Beli</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dan pemasaran via media sosial memiliki efek yang signifikan terhadap minat beli. Jika dibandingkan dengan variabel pemasaran via media sosial, gaya hidup sehat memiliki nilai pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli. Penelitiannya selanjutnya disarankan menggunakan variabel-variabel harga, kelompok referensi, pengetahuan, dan sikap.</p>
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2020

## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 *Marketing Communication*

Pembelian produk atau penggunaan jasa adalah tujuan yang diinginkan oleh semua pelaku usaha. Namun, ada berbagai tahapan yang harus dilalui untuk membuat calon konsumen mencapai keputusan tersebut, termasuk mendapatkan informasi produk. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah salah satu cara memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen.

*American Marketing Association* melalui Guolla, Belch, dan Belch (2017, p. 3) mendefinisikan *marketing communication* sebagai sekumpulan aktivitas dari sebuah institusi serta sebuah proses pembuatan, cara komunikasi, penyampaian, dan pertukaran informasi mengenai penawaran yang bermanfaat untuk konsumen, partner, klien, dan masyarakat umum. Dengan dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran, calon konsumen bisa mendapatkan informasi suatu produk. Di sisi lain, kegiatan ini membantu *brand* membangun keyakinan pada calon konsumen bahwa *brand* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dari produk yang disediakan.

Secara umum, kegiatan komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy (2017, p. 5) sebagai sebuah strategi untuk menarik perhatian konsumen yang dilakukan oleh sebuah *brand*, membangun hubungan dengan konsumen, dan menciptakan kepuasan untuk konsumen demi mendapatkan nilai dari konsumen tersebut sebagai balasannya. Melalui praktek *marketing*, perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Caranya adalah dengan menjalin hubungan dengan konsumen secara efektif, tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen, mengembangkan

produk dengan nilai *customer value* yang tinggi, serta memberi harga, mendistribusikan, serta memasarkan produk atau jasa dengan baik.

Di balik rangkaian kegiatan pemasaran, tentunya ada tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan kegiatan tersebut. Moriarty, Mitchell, & Wells mengatakan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan untuk membangun sebuah *brand* dan hubungan antara *brand* dengan konsumen, yang akan menghasilkan penjualan atau keuntungan. Dalam kasus non-profit, hasil yang diinginkan dari kegiatan pemasaran adalah donasi, relawan, dan keanggotaan (2015, p. 67). Singkatnya, secara tradisional kegiatan pemasaran bertujuan untuk menjual produk seperti barang, jasa, atau ide. Ada 5 buah cara yang dapat dijalankan untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran yang disebut dengan *marketing communication mix*, yaitu dengan menggunakan periklanan atau *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, serta *direct and digital marketing*.

### **2.2.2 *Marketing Communication Mix***

Untuk memunculkan keinginan membeli pada calon konsumen, kegiatan promosi perlu dilakukan. Kegiatan promosi adalah usaha yang dilakukan oleh sebuah produk untuk memberikan informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen, juga untuk mempersuasi calon konsumen agar membeli produk yang dipromosikan (Andrews & Shimp, 2018, p. 8). Sarana melancarkan aktivitas promosi ini disebut pula sebagai *marketing communication mix* atau *promotion mix*.

Guolla, Belch, & Belch mendefinisikan *marketing communication mix* atau yang dapat disebut juga dengan *promotion mix* sebagai alat yang digunakan oleh sebuah organisasi dalam menjalankan program promosi (2017, p. 7). Dalam prakteknya, ada 5 bentuk kegiatan promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen menurut Andrews & Shimp (2018, p. 8), yaitu:

a. *Advertising*

Atau yang biasa disebut sebagai iklan adalah semua bentuk komunikasi *non-personal* berbayar dari sebuah ide, benda, atau layanan yang dilakukan oleh *identified sponsor*, atau *brand* yang melakukan pemasangan iklan. Iklan dapat dipasang melalui media massa seperti televisi, majalah, iklan, dan *billboard*. Dengan melakukan pemasangan iklan, sebuah *brand* dapat berkomunikasi secara simultan dengan sejumlah besar calon konsumen yang melihat iklan tersebut.

b. *Personal Selling*

Adalah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan komunikasi secara langsung, dimana penjual membantu menentukan kebutuhan dan keinginan dari calon pembeli dan berusaha mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi *personal selling* dapat dilancarkan dengan mengadaptasi beberapa cara, yaitu dengan berkomunikasi langsung secara tatap wajah dengan calon konsumen, melalui telepon, atau melalui *online*.

c. *Sales Promotion*

Adalah aktivitas promosi yang bertujuan untuk menstimulasi *short-term buyer behaviour*, dimana calon konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian suatu produk. Kegiatan *sales promotion* dilakukan dengan menampilkan produk yang menunjang, memberikan diskon, dan *merchandise* untuk mengaktifkan respon pembeli grosir dan retail. Penggunaan kupon, sampel, undian, dan potongan harga adalah beberapa contoh dari kegiatan *sales promotion*.

d. *Public Relations*

Adalah sebuah aktivitas organisasi yang bertujuan untuk membangun hubungan sebuah perusahaan dengan ragam publik seperti pegawai, *supplier*, konsumen, pemerintah, atau pemegang saham. Fokus utama kegiatan *public relations* adalah untuk memberi informasi yang terkait dengan publisitas, perilisan produk baru, menangani rumor, atau gangguan. *Public relations* biasanya muncul dengan berbentuk berita, bisa juga dengan bentuk editorial yang membahas tentang tentang produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan.

e. *Direct Marketing*

Adalah kegiatan marketing yang dilakukan secara interaktif yang menggunakan lebih dari satu media iklan untuk mempengaruhi transaksi pada lokasi penjualan produk respon atau respon terhadap produk tersebut. Ada beberapa metode *direct marketing* yang dapat dilakukan, diantaranya *direct response advertising*, *direct selling*, *telemarketing*, dan penggunaan teknik *database marketing*.

*f. Digital Marketing*

Adalah sebuah kegiatan promosi terhadap sebuah produk dan layanan yang dilakukan secara online melalui *search engine marketing*, iklan pada *banner*, *mobile advertising*, dan aplikasi yang berbasis lokasi.

### **2.2.3 Digital Marketing**

Saat ini, kehidupan kita sehari-hari tidak lepas dari penggunaan internet. Internet digunakan untuk berhubungan dengan seorang individu atau komunitas, atau mempermudah aktivitas kita sehari-hari. Diamond (2019, p. 67) mengatakan bahwa *digital marketing* adalah istilah yang luas maknanya. Mengunggah foto produk pada media sosial sampai mengoptimalkan unggahan pada blog untuk menyesuaikan dengan *search engine traffic* termasuk praktek *digital marketing*.

Tidak dapat dipungkiri, adanya internet mempermudah *brand* membangun hubungan dengan calon konsumen. (2017, p. 506) berpendapat bahwa dengan jaringan digital, seseorang dapat dengan mudah mendapatkan informasi, berinteraksi dengan sebuah *brand*, dan berkomunikasi satu sama lain dari mana saja. Segala sesuatu dan setiap orang akan terkoneksi secara digital. Fenomena ini merubah pengertian konsumen terhadap definisi kenyamanan layanan, kecepatan, harga produk, informasi yang bisa didapatkan mengenai sebuah produk produk, layanan yang tersedia, dan interaksi yang dibangun antara konsumen dengan *brand*.

Diamond menjelaskan bahwa ada 4 tipe media yang dapat digunakan sebagai sarana promosi *digital marketing* yang disebut sebagai PESO model (2019, p. 386), yaitu:

a. *Paid Media*

Media dengan jenis ini mengacu kepada aktivitas promosi iklan yang dibayar oleh pelaku usaha. Aktivitas *digital marketing* dalam bentuk *paid media* membutuhkan *budget* dan perhitungan keyakinan bahwa uang yang dikeluarkan untuk beriklan akan memberikan dampak yang sesuai. Misalnya melalui Iklan Facebook, Tweets yang dipromosikan pada Twitter, iklan pada aplikasi, dan lainnya.

b. *Earned Media*

Jenis media ini berasal dari sumber yang mengenali dan mempromosikan konten mengenai produk sebuah brand. Artinya, konten yang berkaitan dengan sebuah *brand* yang dibagikan memiliki arti bagi yang membagikan konten. Contoh dari *earned media* adalah ulasan produk yang diberikan oleh *influencer*, kegiatan PR tradisional, dan *media relations*.

c. *Shared Media*

Media jenis ini merujuk pada konten yang dibagikan pada media lain dan berasal dari beragam platform media sosial. Contohnya Tumblr, Google+, Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya.

d. *Owned Media*

Media jenis ini adalah media yang dapat dimiliki oleh sebuah *brand*, dimana sebuah *brand* memegang kendali atas konten yang diunggah. Seiring berjalannya waktu, memiliki media ini dinilai sangat penting. Misalnya *blog*, *email*, aplikasi, *website*, dan lainnya.

Dalam menjalankan strategi *digital marketing*, Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy (2017, p. 507) menyatakan bahwa ada 3 jenis *direct and digital marketing* yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran, yaitu:

a. *Online Marketing*

*Online marketing* merujuk kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet melalui website perusahaan, *online advertising* dan promosi, *email marketing*, *online video*, dan blog.

b. *Mobile Marketing*

*Mobile marketing* menawarkan kegiatan pemasaran melalui *marketing messages*, *promotions*, and dan konten marketing lainnya yang disampaikan kepada konsumen melalui *mobile device*. Penggunaan *mobile device* ditujukan untuk menarik konsumen, tanpa batasan waktu dan tempat, dengan proses pembelian dan membangun hubungan.

c. *Social Media Marketing*

Atau kegiatan pemasaran via media sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai pilihan sarana media sosial. Contohnya adalah Youtube, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya.

#### 2.2.4 *Social Media Marketing*

Media sosial saat ini memiliki fungsi sebagai sebagai sarana bertukar informasi. Tidak hanya terbatas dengan informasi seputar berita, namun juga informasi tentang sebuah produk atau *brand*. Dengan media sosial, sebuah *brand* juga dapat mengumpulkan audiens yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Tidak hanya itu, karena sifatnya yang personal, media sosial dapat membantu *brand* untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Maka dari itu, media sosial dianggap sebagai salah satu sarana pemasaran terbaru yang dapat dioptimalisasikan penggunaannya untuk pencapaian tujuan sebuah *brand*.

Quesenberry (2019, p. 28) mendefinisikan media sosial sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan membuat dan menyajikan sebuah informasi dan ide kepada khalayak luas. Saat ini, media sosial telah mengalami jumlah peningkatan, baik dari segi jumlah dan juga perhatian. Sifatnya lebih *user-centric*, dimana pengguna mempunyai lebih banyak kontrol, pilihan, atau fleksibilitas, dimana kebutuhan, keinginan dan keterbatasan pengguna akan dipertimbangkan. Hal inilah yang dapat diterapkan dari media menjadi sarana pemasaran, dimana *social media marketing* menjadi pilihan baru untuk

memasarkan produk atau layanan. Kegiatan pemasaran via media sosial memberikan kesempatan yang sama besarnya untuk wirausaha, pemilik bisnis skala kecil, perusahaan skala menengah, dan korporasi yang lebih besar skalanya untuk membangun brand serta bisnisnya (Gunelius, 2011, p. 13).

Dalam penerapannya, *social media marketing* memiliki keuntungan maupun kerugian. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016, p. 532) mengatakan bahwa *social media marketing* lebih efektif untuk menjangkau audiens dengan biaya yang relatif lebih murah. Dengan pengguna media sosial yang kerap memberikan ulasan mengenai produk, ulasan tersebut dapat tersebar lebih luas. Dengan bantuan media sosial, seseorang yang memiliki pengaruh tinggi dapat menyebarkan pesan lebih luas. Sayangnya, tidak semua konsumen mungkin ingin menjalin hubungan dengan *brand* dan membatasi interaksi media sosialnya hanya dengan orang yang dikenal. Di sisi lain, cukup sulit untuk menemukan jenis konten yang sesuai selera dan dapat menarik konsumen, dimana konsumen diharapkan dapat membagikan konten dari sebuah *brand*.

Menyajikan konten yang menarik sangat berkontribusi dalam keberhasilan *social media marketing*. Untuk menyukseskan kegiatan pemasaran di media sosial media, ada beberapa dimensi dalam konten media sosial yang harus diperhatikan. Gunelius (2011, p. 17) mendefinisikan keempat dimensi tersebut sebagai *read, create, share, dan discuss*.

a. *Read*

Konten yang menarik berasal dari riset. Mencari informasi yang menarik untuk diturunkan menjadi sebuah konten baru adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Pembuat konten wajib mengetahui

informasi terkini mengenai berita dalam industri serupa, kompetitor, kebutuhan konsumen, tren, dan topik lainnya yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan. Informasi bisa didapatkan melalui website, laman berita *online*, *press release*, *blog*, media cetak, maupun media sosial.

*b. Create*

Setelah memiliki informasi terkini mengenai situasi pada industri bisnis serupa, *brand* dapat memulai membuat konten mengenai bisnis pada *brand* tersebut, mengenai *brand* itu sendiri, produk yang ditawarkan, serta promosi produk. Konten yang baik disusun dengan nada bicara yang sesuai dengan *target audience* yang dituju, diunggah secara konsisten, dan bersifat transparan sehingga konten dilihat sebagai sesuatu yang jujur dan dapat dipercaya.

*c. Share*

Membagikan konten dalam media sosial adalah sebuah metode secara tidak langsung untuk memasarkan sebuah bisnis. Dalam membagikan konten, ada dua jenis konten yang dapat dibagikan pada media sosial. Pertama, konten populer yang menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Konten ini berfungsi sebagai pendukung untuk menimbulkan minat terhadap sebuah produk. Kedua, bagikan konten yang dihasilkan oleh *brand* tersebut. Misalnya membagikan video ulasan produk pada Youtube, atau informasi produk pada Instagram. Tujuannya adalah untuk menyebarkan konten kepada audiens yang lebih luas jangkauannya,

*d. Discuss*

Seiring berjalannya waktu, pengikut media sosial akan menjadi pengikut yang loyal. Pengikut pada akun media sosial akan vokal dalam menyuarakan apresiasi, pemikiran dan pendapat yang sifatnya positif maupun negatif mengenai sebuah *brand*. Tugas sebuah *brand* adalah menjalin hubungan via media sosial dengan konsumen dengan memberikan umpan balik atas tanggapan yang disuarakan oleh pengikut pada media sosial. Pengikut media sosial akan membangun interaksi dengan sebuah *brand* dengan meninggalkan konten pada konten yang dibuat, membagikan konten pada media sosial pribadinya, serta mengikuti akun media sosial *brand* tersebut.

### **2.2.5 Media Sosial**

Gunelius mendefinisikan media sosial sebagai sarana penerbitan dan alat komunikasi, situs, serta destinasi dari *web 2.0*, dimana penggunaanya dapat melakukan percakapan, menjalin hubungan, dan berpartisipasi dalam media sosial tersebut (Gunelius, 2011, p. 10). Dengan media sosial, konsumen dan perusahaan dapat berbagi tulisan, gambar, audio, dan informasi berupa video. (Kotler & Keller, 2012, p. 546). Dengan media sosial, sebuah perusahaan dapat menunjukkan kehadirannya dalam web dan membangun suara publik, serta memperkuat aktivitas komunikasi lainnya. Kotler dan Keller memperkenalkan 3 jenis platform media sosial, yaitu (2012, p. 546):

a. Forum dan Komunitas *Online*

Ada beberapa bentuk komunitas *online* dan forum yang terbentuk. Sebuah komunitas *online* dan forum bisa jadi dibentuk oleh konsumen atau sebuah grup dari konsumen tanpa minat iklan atau afiliasi dengan perusahaan. Di sisi lain, ada juga komunitas yang disponsori oleh perusahaan, dimana membersya dapat berkomunikasi dengan perusahaan melalui unggahan, pesan instan, dan diskusi melalui *chat* tentang peminatan yang berhubungan dengan *brand* dan produk sebuah perusahaan. Melalui komunitas *online* dan forum, perusahaan dapat mengumpulkan dan menyampaikan informasi kunci.

Untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan komunitas *online*, sebuah aktivitas grup harus dipelihara agar dapat membantu para membersya semakin akrab. Alur informasi dalam komunitas bersifat dua arah, sehingga komunitas dapat memberikan perusahaan informasi dan *insight* yang berguna untuk perusahaan.

b. *Blog*

*Blog* saat ini menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan *word of mouth*. Biasanya, seseorang mengunggah *online jurnal* atau diary secara reguler untuk dapat mempengaruhi *word of mouth*. Perusahaan saat ini mulai membuat *blog* sendiri dan memonitor *blog* kompetitornya.

### c. Jejaring Sosial

Jejaring sosial berperan besar dalam aktivitas pemasaran bisnis kepada konsumen maupun bisnis kepada bisnis. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan jejaring sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menentukan audiens yang menjadi sasarannya.

#### 2.2.6 TikTok

TikTok adalah media sosial milik ByteDance, sebuah perusahaan teknologi asal Cina. Di Cina sendiri, TikTok lebih dikenal dengan nama Duoyin. Baik Duoyin maupun TikTok adalah *platform* dimana penggunanya dapat membagikan video berdurasi 15-60 detik (Kaye, Chen, & Zeng, 2020). Saat ini, TikTok tersedia dalam 40 bahasa dan dapat dinikmati oleh pengguna iOS juga Android.

TikTok sebagai media sosial dapat dimanfaatkan kegunaannya sebagai sarana pemasaran. Ada beberapa cara yang dapat mendatangkan keuntungan bagi sebuah *brand* melalui TikTok (Scholl, 2020, p. 3), yaitu:

- a. Pengguna dapat membuat *channel* sendiri dan mengunggah konten yang sifatnya relevan menurut masing-masing pengguna.
- b. Pengguna TikTok dapat bekerjasama dengan seseorang yang memiliki pengaruh agar konten yang diunggah dapat disebarakan lebih luas.

- c. TikTok memberikan sarana bagi penggunanya untuk memasang iklan. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi kegiatan pemasaran sebuah *brand*.

Singkatnya, sebuah *brand* dapat menggunakan TikTok untuk membangun channel milik brand tersebut dan bekerjasama dengan *influencer* untuk memperluas penyebarannya agar konten yang telah dibuat dapat dilihat oleh jumlah orang yang semakin banyak.

TikTok akan memunculkan video yang relevan dengan ketertarikan penggunanya pada FYP atau *For You Page*. Ada beberapa hal yang disarankan oleh agar konten yang dibuat dapat menysasar pada audiens yang tepat (TikTok, 2020):

1. Bereksperimen dengan konten. Sajikan konten yang variatif, lebih kreatif, dan unggah berbagai jenis konten untuk melihat konten seperti apa yang dapat menjangkau lebih banyak pengguna.
2. Berikan *caption* pada video. Dengan *caption* yang menarik, pembuat konten dapat memberikan gambaran konteks mengenai konten dan membagikan gambaran singkat mengenai video tersebut.
3. Tambahkan *hashtag*. Dengan *hashtag*, video menjadi lebih mudah ditemukan oleh audiens yang relevan dengan konten yang disajikan.
4. Gunakan audio yang menarik. Menambahkan audio pada konten membantu video lebih mudah ditemukan dan menarik untuk dibagikan kembali. Audio yang dimaksud oleh TikTok adalah musik atau audio *lip-sync* yang dibuat oleh para kreator. Dear Me

Beauty, dalam hal ini, tidak menggunakan audio sebagai bagian dari konten. Maka dari itu, penggunaan audio tidak dihitung dalam penelitian ini.

### **2.2.7 Minat Beli**

Dilakukannya pembelian adalah tujuan yang diinginkan dari sebuah strategi pemasaran. Namun sebelum pembelian dapat terlaksana, harus terjadi tahap munculnya minat beli terlebih dahulu pada calon konsumen. Maka dari itu, dalam memasarkan suatu produk atau layanan, usaha untuk memunculkan minat beli harus dilakukan.

Minat beli adalah sebuah potensi yang muncul dalam diri calon konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan jasa di masa mendatang. Menurut Kotler & Keller (2012, p. 483), minat beli adalah sesuatu yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau layanan, atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelian. Biasanya, minat beli muncul karena adanya kesamaan antara motif untuk membeli suatu produk dengan atribut serta karakteristik produk pada *brand* yang sedang dipertimbangkan (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 63)

Minat beli adalah tahap yang dilalui sebelum konsumen mencapai keputusan pembelian. Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy (2017, p. 155) menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen sebagai “*The Buyer Decision Process*”, yaitu:

a. *Need Recognition*

Proses pembelian dimulai dengan tahapan ini, dimana calon pembeli menyadari sesuatu yang menjadi masalah atau kebutuhannya. Kesadaran ini dapat muncul karena faktor internal maupun faktor eksternal.

b. *Information Search*

Setelah menyadari apa yang menjadi kebutuhannya, seseorang akan mulai mencari informasi lebih lanjut. Setelah informasi didapatkan, calon konsumen akan memiliki cukup kesadaran akan sebuah produk dan pengetahuan.

c. *Evaluation of Alternatives*

Dalam tahap ini, konsumen akan memproses informasi untuk memilih produk yang akan dibeli dari sekian banyak pilihan yang ada. Pada tahap inilah minat beli akan muncul. Jika tertarik, calon konsumen akan mencapai keputusan pembelian.

d. *Purchase Decision*

Dalam tahapan ini, seorang konsumen akan membeli sebuah produk. Produk yang akan dibeli sudah merupakan suatu pilihan dari opsi *brand* lain yang tersedia.

e. *Postpurchase Behaviour*

Pada tahap yang terakhir, konsumen akan melakukan evaluasi mengenai produk yang sudah dibeli. Jika tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali untuk produk yang sama. Di sisi lain, jika konsumen merasa puas saat

menggunakan produk yang telah dibeli, terjadinya pembelian kembali untuk produk yang sama mungkin saja terjadi.

Dalam menggambarkan minat beli, Ferdinand menjabarkan bahwa ada 3 buah indikator yang menggambarkan minat beli pada seorang calon konsumen (2014, p. 188), yaitu:

- a. Minat Eksploratif, adalah munculnya keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati.
- b. Minat Transaksional, adalah situasi dimana muncul keinginan dari dalam diri untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk.
- c. Minat Preferensial, adalah situasi dimana seseorang untuk memiliki pilihan utama akan sebuah produk tertentu.

### **2.2.8 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli**

Media sosial menjadi sarana pemasaran yang menarik karena sifatnya yang dapat memunculkan efek pengaruh akibat hubungan pertemanan yang terjalin antara pemberi informasi dan calon konsumen (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 426). Selain itu, media sosial juga dipercaya dapat memunculkan kesadaran, pengakuan akan sebuah *brand*, membuat konsumen mengingat *brand* tersebut, sampai melakukan aksi untuk sebuah *brand*, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya (Gunelius, 2011, p. 11). Memunculkan minat beli, dalam hal ini, adalah sebuah efek yang ingin dicapai dari kegiatan pemasaran selain memunculkan *category need*, *brand awareness*, dan *brand attitude* (Guolla, Belch, & Belch, 2017, p. 105).

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Jaya (2020, p. 45), hipotesis merupakan sebuah dugaan jawaban atas sebuah penelitian yang sifatnya sementara dan kebenarannya perlu diuji. Hipotesis dapat dikatakan sebagai dugaan sementara hasil penelitian yang disertai dengan hasil penelitian terdahulu, konsep teori yang disampaikan secara singkat yang dapat diambil melalui penelitian terdahulu atau pada sub bab sebelumnya.

Dari pemaparan teori pada sub bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rumusan hipotesis teoritis dari penelitian “Pengaruh Konten Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Pada Produk Dear Me Beauty” adalah:

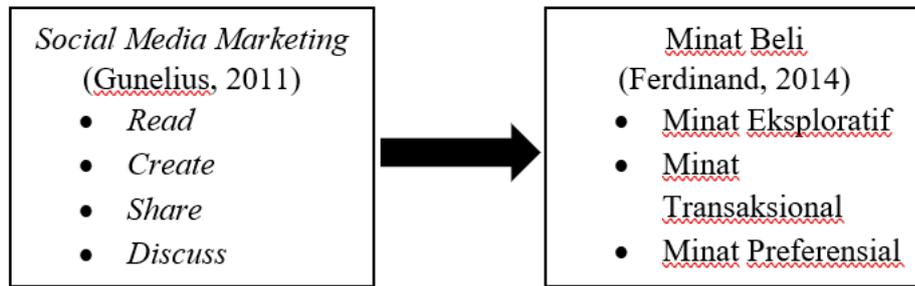
**H<sub>0</sub>:** Tidak terdapat pengaruh antara konten pada media sosial TikTok terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty.

**H<sub>a</sub>:** Terdapat pengaruh konten pada media sosial TikTok terhadap minat beli pada produk Dear Me Beauty.

### 2.4 Alur Penelitian

Pencapaian yang ingin didapatkan dari tujuan ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* pada konten TikTok Dear Me Beauty pada minat beli produk Dear Me Beauty. *Social media marketing* sebagai variabel independen (X) memiliki empat dimensi yang dijabarkan oleh Gunelius (2011, p. 17) yaitu *read, create, share, dan discuss*. Di sisi lain, minat beli sebagai variabel dependen (Y) memiliki tiga dimensi yang dijabarkan oleh Ferdinand (2014, p. 188) sebagai minat eksploratif, minat transaksional, dan minat preferensial. Secara singkat, penggambaran alur penelitian dapat divisualisasikan sebagai:

**Gambar 2. 1 Gambaran Alur Penelitian**



Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2020