

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dan acuan dalam penyusunan penelitian ini, terdapat sepuluh artikel jurnal ilmiah yang dijadikan kajian terdahulu. Penelitian terdahulu bersifat penting karena dapat memberikan arahan bagi penelitian. Penelitian terdahulu juga dapat berperan menjadi dasar dan panduan dari penelitian yang ditinjau dari sisi teori, konsep, permasalahan yang digunakan, tujuan penelitian, serta hasil penelitian.

Sehingga, penelitian ini diharapkan untuk melengkapi dan menambahkan penemuan terkini dari sepuluh penelitian terdahulu yang ada. Terdapat lima penelitian lokal dan lima penelitian internasional yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Penelitian lokal diantaranya yaitu penelitian berjudul “*Pengaruh Tingkat Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Pembentukan Citra Merek Rollover Reaction.*” oleh Gening Sekar Rianda (2018), *Pengaruh Daya Tarik Konten Social Media Marketing Instagram Buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita tentang Hari ini) terhadap Niat Beli Konsumen.*” (Geraldine, 2019), “*Pengaruh Kredibilitas Pesan Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa terhadap Keputusan Followers untuk Berdonasi.*” oleh Boddhisari Auramaitri, “*Pengaruh Endorsement Oleh Beauty Influencer Terhadap*

Purchase Intention Produk Maybelline New York (Survei Pada Wilayah Kota Tangerang).” oleh Patricia Valencia (2018), dan penelitian terakhir yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe.*” oleh Ayinda Fajriyani (2016).

Dalam melengkapi penelitian ini, penelitian terdahulu juga mencakup lima penelitian internasional. Penelitian internasional yang digunakan sebagai acuan serta arahan dalam penelitian ini, antaranya sebagai berikut.

Penelitian pertama berjudul “*The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude.*” oleh Xin Jean et al. (2017), penelitian kedua yaitu “*The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia*” (Permatasari & Kuswadi, 2018), penelitian ketiga “*Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention.*” (Apejoye, 2013), penelitian keempat (Zhou, 2017) dengan judul “*How Visual Communication Strategies, Brand Familiarity, And Personal Relevance Influence Instagram Users' Responses To Brand Content*”, dan penelitian kelima yang berjudul “*A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. J. for Global Business Advancement.*” (Amornpashara, Rompho, & Phadoongsitthi, 2015). Perbedaan dan kesamaan sepuluh penelitian terdahulu tersebut terlampir dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Judul Jurnal	Link	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Simpulan
(Massardi, 2018) (Pengaruh Tingkat Daya Tarik Konten Instagram Terhadap Pembentukan Citra Merek Rollover Reaction)	https://kc.umn.ac.id/5902/	<p>a. Mengetahui pengaruh tingkat daya tarik konten Instagram terhadap pembentukan citra merek Rollover Reaction</p> <p>b. Mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat daya tarik konten Instagram terhadap pembentukan citra merek Rollover Reaction</p>	Elaboration Likelihood Model, Daya Tarik Konten Instagram melalui Komunikasi Pemasaran, Public Relations Daring dan Media Sosial, dan Citra Merek	Kuantitatif	<p>a. Ada pengaruh yang signifikan dari tingkat daya tarik konten Instagram terhadap pembentukan citra merek Rollover Reaction.</p> <p>b. Data analisis menunjukkan tingkat daya tarik konten Instagram memiliki pengaruh sebesar 59,1% terhadap pembentukan citra merek Rollover Reaction dan dianggap signifikan karena telah melebihi batas tengah. Sisa dari persentase yaitu sebesar 40,9% lainnya merupakan faktor external, diluar penelitian ini.</p>
(Geraldine, 2019) (Pengaruh Daya Tarik Konten Social Media Marketing Instagram Buku NKCTHI (Nanti Kita	http://kc.umn.ac.id/11650/	Mengetahui pengaruh daya tarik konten social media marketing instagram NKCTHI terhadap niat beli konsumen	Marketing Communications, Social Media, Social Media Marketing, dan Niat Beli.	Kuantitatif	<p>a. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh antara daya tarik konten Instagram terhadap niat beli konsumen.</p> <p>b. Korelasi atau hubungan variabel x dan y sebesar 0,736 yang artinya memiliki korelasi yang kuat.</p> <p>c. Variabel X memiliki pengaruh sebesar 54,2% terhadap niat beli konsumen. Sementara, untuk 45,8% faktor lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini.</p> <p>d. Dimensi relationship building pada variabel (x) social media marketing memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli yaitu sebesar 47,5%.</p>

Cerita tentang Hari ini) terhadap Niat Beli Konsumen)					<p>beli sebesar 41,4%.</p> <p>f. Dimensi publicity memberikan pengaruh terhadap niat beli sebesar 45,1%.</p> <p>g. Dimensi promotions memberikan pengaruh paling kecil terhadap niat beli sebesar 22,7%.</p>
(Auramaitri, 2019) (Pengaruh Kredibilitas Pesan Instagram Yayasan Cinta Anak Bangsa terhadap Keputusan Followers untuk Berdonasi.)	http://kc.umn.ac.id/10509/	Mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh kredibilitas pesan Yayasan Cinta Anak Bangsa di Instagram terhadap keputusan <i>followers</i> untuk melakukan donasi	Marketing Communications, Social Media, Social Media Marketing, Kredibilitas Pesan, dan AISAS	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu sebesar 18,2%. Serta kedua variabel memiliki hubungan positif yang cukup kuat yaitu sebesar 0,426.
Valencia, Patricia (2018) <i>Pengaruh Endorsement oleh Beauty Influencer Terhadap</i>	https://kc.umn.ac.id/6171/	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pengaruh endorsement oleh beauty influencer terhadap minat beli produk Maybelline 2. Mengetahui seberapa besar pengaruh endorsement oleh beauty influencer terhadap minat beli 	Perilaku konsumen, Pemasaran, E-commerce, Internet Marketing, Social Media, Brand Awareness, Word of Mouth, dan Minat Beli	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif sebesar 0,614 antara variabel X dan variabel Y. Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu terdapat pengaruh antara endorsement terhadap purchase intention, sebesar 37,7%.

<i>Purchase Intention Produk Maybelline New York (Survei Pada Wilayah Kota Tangerang)</i>		produk Maybelline			
(Fajriani, 2016) (Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe),	https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/104124/jurnal_eproc/pengaruh-social-media-marketing-melalui-instagram-terhadap-minat-beli-konsumen-sugar-tribe.pdf	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui gambaran social media marketing melalui akun Instagram 2. Mengetahui gambaran minat beli followers 3. Mengetahui pengaruh social media marketing di Instagram terhadap minat beli produk Sugar Tribe 	Komunikasi Pemasaran, Social Media, Social Media Marketing, dan Minat Beli.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 56% antara social media marketing di Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe, menandakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup antara kedua variabel tersebut.
Xin Jean et al. (2019). (The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and	https://www.researchgate.net/publication/330635364_The_Impact_of_Social	Mengetahui lebih dalam mengenai keefektifan <i>Influencer</i> . Penelitian ini berfokus pada faktor TEARS model.	Influencer Marketing, Social Media Influencers, Source Credibility, Source Attractiveness, Product Match-up,	Kuantitatif, Purposive Sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk yang dipasarkan oleh Influencer terhadap minat beli konsumen 2. Terdapat pengaruh yang cukup kuat antara pemberian makna produk oleh Influencer terhadap minat beli konsumen 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap influencer terhadap minat beli konsumen.

the Mediation Effect of Customer Attitude Vol. 7.)	_Media_Inf luencers_o n_Purchase _Intention_ and_the_M ediation_Ef fect_of_Cu stomer_Att itude		Meaning Transfer, Purchase Intention,		4. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas dan <i>attractiveness</i> Influencer terhadap minat beli
Permatasari, Anggraeni dan Kuswadi Erianti (2018). (Permatasari & Kuswadi, 2018) (The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia.)	https://www.researchgate.net/publication/325037745_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumers'_Purchase_Intention_A_Study_of_Ecommerce_Sites_in_Jakarta_Indonesia	Mengetahui pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap minat beli dalam <i>e-commerce</i> di Jakarta. Fokus dari penelitian ini adalah tahap <i>decision making</i> dalam proses <i>purchase intention</i> .	Social Media, Perceived Risk, Perceived Value, Perceived Price, Purchase Intention	Kuantitatif	Hasil yang ditemukan dalam penelitian adalah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu: 1. <i>value</i> atau nilai yang dipegang oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan <i>e-commerce</i> harus meningkatkan interaksi untuk memelihara hubungan dengan konsumen. 2. Ketergantungan dengan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>Perceived value</i> sebuah produk. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang tinggi dapat menimbulkan <i>perceived value</i> yang tinggi bagi konsumen.
(Apejaye, 2013) (Influence of Celebrity Endorsement of	https://www.researchgate.net/profile/Adeyanju_Apejaye/publicatio	Bermaksud untuk mengamati m=engaruh dari iklan yang di- <i>endorse</i> oleh selebriti terhadap minat beli mahasiswa.	Celebrity Endorsement, Source Credibility Model, Source Attractiveness Model, Purchase	Kuantitatif	Hasil penemuan dari penelitian ini yaitu bahwa iklan yang dibintangi oleh selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Walaupun begitu, faktor lain seperti penggunaan musik dan visual dari iklan itu sendiri juga memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa. Selanjutnya, juga ditemukan bahwa

Advertisemen t on Students' Purchase Intention)	n/273360854_Influence_of_Celebrity_Endorsement_of_Advertisement_on_Students'_Purchase_Intention/links/579ef0b008ae6a2882f54801.pdf		Intention		penyajian slogan dan jingle yang menarik dianggap lebih reseptif oleh konsumen dibandingkan pesan tersirat dalam iklan tersebut.
(Zhou, 2017) (How Visual Communication Strategies, Brand Familiarity, And Personal Relevance Influence Instagram Users' Responses To Brand Content.)	https://aquila.usm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2460&context=dissertations	Bermaksud untuk meneliti secara komprehensif mengenai efek dari tema dan perspektif visual, keterkaitan personal, serta keakraban pada merek di Instagram.	Uses and Gratifications Theory, Visual Branding on Instagram, Brand Familiarity, Personal Relevance, Brand Image	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, partisipan paling memperhatikan post Instagram yang bersifat <i>customer-centric</i> dari sudut pandang orang pertama. Penemuan lain dalam penelitian ini yaitu bahwa terdapat relevansi tinggi dengan post Instagram yang menggunakan sudut pandang orang pertama dan gambar yang bersifat <i>customer-centric</i> untuk mempromosikan merek dan mendorong sifat <i>familiarity</i> terhadap brand tersebut.
(Amornpashara, Rompho, & Phadoongsitth	https://sci-hub.tw/https://www.in derscienceo	Terdapat dua tujuan utama dalam penelitian ini, yaitu: 1. Mengetahui	Concept of Instagram, Concept of Mobile Application,	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli adalah pesan <i>recreational</i> dengan pengaruh negatif yang memiliki angka -0.957. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang melihat foto dan sebuah

<p>i, 2015) (A study of the relationship between using Instagram and purchase intention.)</p>	<p>online.com/doi/pdf/10.1504/JGBA.2015.071330</p>	<p>hubungan antara penggunaan Instagram terhadap minat beli. 2. Menggunakan hasil penelitian sebagai acuan dalam menggunakan Instagram sebagai <i>marketing tool</i> yang efektif.</p>	<p>Message Content, Theory of Reasoned Action (TRA), Concept of Social and Advertising Influence, Concept of Influence using Celebrity as Presenter, Purchase Intention</p>		<p>pesan produk di Instagram yang menimbulkan perasaan senang, tidak akan berniat untuk membeli produk tersebut</p>
---	--	--	---	--	---

Adapun perbedaan di antara sepuluh penelitian terdahulu dengan penelitian ini secara garis besar, yaitu terletak pada subjek serta objek yang diteliti. Subjek yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen Rose All Day Cosmetics, lebih tepatnya pengikut Instagram Rose All Day Cosmetics. Sementara, objek dalam penelitian ini adalah pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan dan *endorsement* oleh *beauty influencer*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu membantu proses pembuatan penelitian dari aspek teori dan konsep. Teori dan konsep yang dijadikan dasar dan acuan dalam penelitian ini antara lain *Elaboration Likelihood Model*, konsep promosi penjualan, daya tarik pesan, *endorsement* yang menggunakan konsep oleh Kelman dalam Shimp (2013) yaitu *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*, serta konsep minat beli oleh Ferdinand (2014).

Secara keseluruhan, terdapat sebuah tren penelitian yaitu pengaruh terpaan konten dan daya tarik pesan media sosial serta strategi pemasaran media sosial, termasuk kegiatan *endorsement*, terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menawarkan kebaruan bagi penelitian sebelumnya dari sisi dinamika strategi pemasaran media sosial dengan menggabungkan daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day Cosmetics dan strategi *endorsement* oleh *beauty influencer* serta pengaruhnya terhadap minat beli pengikut akun Instagram Rose All Day Cosmetics.

2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam proses penulisan penelitian, digunakan beberapa teori dan konsep yang disesuaikan dengan judul penelitian sebagai rujukan dan referensi dalam mengukur pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day Cosmetics dan *Endorsement* oleh *Beauty Influencer* terhadap minat beli konsumen. Salah satu teori yang dijadikan sebagai acuan adalah Teori *Elaboration Likelihood Model* yang digunakan untuk meneliti bagaimana seorang konsumen mengolah sebuah informasi yang diterima dari pesan promosi penjualan dan juga konten *endorsement* dari Rose All Day Cosmetics. Teori ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian dan proses apa yang paling sering dilewati seseorang dalam proses menerima informasi sebelum melakukan pembelian dan akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini.

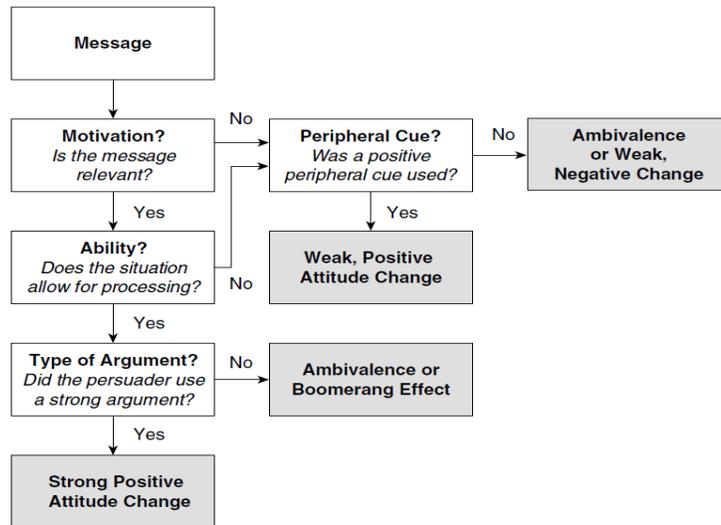
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986, tetapi kemudian dikemukakan kembali oleh Griffin, et al. (*A first look at communication theory (tenth edition)*, 2018). Sebagai teori komunikasi persuasif, dalam penelitian ini teori digunakan untuk mengetahui proses konsumen dalam mengolah informasi persuasif yang diterima dari pesan

promosi penjualan akun Instagram Rose All Day Cosmetics serta kegiatan *endorsement* Rose All Day Cosmetics oleh *beauty influencer* sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, teori ini juga akan digunakan untuk menganalisa hasil penelitian.

Dalam proses pembelian produk, seseorang akan melalui sebuah rute yaitu berpikir (*think*) atau merasakan (*feel*). Tidak menutup kemungkinan untuk keduanya terjadi saat bersamaan sebelum melanjutkan ke tahap pembelian (*do*) (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018). Teori *Elaboration Likelihood Model* juga digunakan untuk melihat bagaimana pesan pemasaran persuasif yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi konsumen atas suatu fenomena, peristiwa atau informasi sampai pada titik perubahan perilaku (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018). Sehingga, dapat membantu memprediksi bagaimana penerima pesan akan atau tidak akan terbujuk oleh promosi penjualan.

Bagan 2.1 *Elaboration Likelihood Model*



Sumber: Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018

Dapat dilihat pada Bagan 2.1, Petty dan Cacioppo dalam karya Severin & James (2008, p. 206) menggambarkan bahwa ada dua jalur menuju sebuah perubahan sikap dalam teori Elaboration Likelihood Model. Selanjutnya Griffin, Ledbetter dan Sparks (2018, p. 189) menjabarkan teori Petty dan Cacioppo tersebut, dengan menyatakan bahwa dua rute utama untuk mengubah tindakan seseorang, terdiri dari Rute Sentral dan Periferal:

1. Rute Sentral

Dalam rute ini terjadi elaborasi pesan, dimana seseorang berproses secara kritis dan rasional dalam menangkap konten atau pesan yang diterima. Proses ini lebih mengarah pada proses kognitif seseorang dalam menerima sebuah informasi, dimana seseorang akan memikirkan hubungan sebab-

akibat, mencari tahu kebenaran dari informasi tersebut serta meneliti informasi atau pesan dan ide yang diterima tersebut.

2. Rute Periferal

Dalam rute ini terjadi elaborasi pesan, dimana seseorang menggunakan sisi emosional mereka dalam menangkap sebuah pesan atau informasi baru. Rute ini dapat dianggap sebagai rute jalan pintas karena seseorang dapat langsung membuat keputusan dengan menggunakan proses mental, tanpa harus melewati proses pemikiran rasional yang lebih kompleks.

2.2.2 Social Media Marketing

Media sosial pada dasarnya didesain sebagai sebuah platform untuk menjalin tali hubungan dengan kerabat atau keluarga serta memperluas jaringan sosial, dan bukan untuk melihat sebuah akun bisnis (Butow, 2020, h. 36). Sementara Quesenberry (2019) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah tempat untuk membuat serta membagikan informasi dan ide dalam bentuk konten. Walaupun begitu, media sosial telah berevolusi menjadi sebuah platform untuk mendukung akun bisnis, seiring dengan berjalannya waktu, meningkatnya pengguna, serta berkembangnya fitur dari setiap platform media sosial (*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 2017).

Gunelius (2011) mengartikan media sosial sebagai alat komunikasi dan penerbitan secara daring yang didorong oleh percakapan, keterlibatan serta partisipasi pengguna. Sementara definisi *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran yang terdiri dari komunikasi langsung atau tidak langsung, digunakan untuk membuat tindakan bagi merek, bisnis ataupun perseorangan dalam membangun kesadaran dan pengakuan merek, bisnis atau perseorangan tersebut (Gunelius, 2011, h. 41 - 42). Dalam penyampaianya, pemasaran media sosial menggunakan berbagai alat pemasaran dari pembagian konten menarik di Instagram atau Youtube sampai dengan unggahan konten promosional seperti poster diskon pada *feed* Instagram.

Dalam proses *social media marketing* terdapat 2 komponen utama yaitu *content marketing* dan *influencer marketing* (Quesenberry, 2019, h .255). Definisi *content marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang terdiri dari proses pembuatan konten sampai dengan pendistribusian konten yang menarik, relevan dan berguna untuk memulai pembicaraan ditengah audiens (Kotler et al., 2017). Perusahaan yang baik akan memanfaatkan *content marketing* untuk membuat hubungan yang organik antara *brand* dengan konsumen.

Quesenberry (2019) menyatakan definisi *content marketing* secara singkat yaitu pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk

menarik dan mempertahankan yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Terdapat 7 tahap dalam pembuatan *content marketing* menurut Kotler (2017 h. 76) yaitu *goal setting, audience mapping, content ideation & planning, content creation, content distribution, content amplification, content-marketing evaluation, content-marketing improvement*.

Komponen kedua yaitu *influencer marketing* yang berfokus pada memanfaatkan para sosok kepemimpinan untuk melakukan advokasi atas nama merek untuk menjangkau pasar yang lebih besar (Quesenberry, 2019, h. 233). *Influencer marketing* menurut Butow (Butow, 2020, h. 142) adalah penggunaan jasa seorang ahli dalam industri yang didalamnya, juga sudah memiliki jumlah audiens besar yang mempercayai serta menghargai pendapat mereka. Perusahaan tidak bisa secara instan mendapatkan konten dari *influencer*, harus ada hubungan baik yang dibangun serta konten dari perusahaan yang disukai oleh *influencer* tersebut untuk memicu jalur komunikasi antara *influencer* dengan *brand*. Kotler (2017, h. 26) menambahkan bahwa kategori *brand advocate* yang paling berpengaruh dalam *social media marketing* terbagi menjadi 3 kategori, meliputi:

1. **Audiens Remaja untuk Berbagi Pikiran dan Komentar**, karena dianggap sebagai audiens yang memiliki tingkat kompleksitas hidup yang tinggi baik dari aspek edukasi, karir, maupun dalam bersosialisasi, pemasar cenderung menargetkan

anak muda yang memiliki rentang umur 10 – 24 tahun dengan menghadirkan solusi dalam berbagai aspek permasalahan hidup yang dihadapi. Tujuan akhirnya adalah untuk menjadi sebuah merek yang relevan bagi kehidupan sehari – hari para remaja yang sedang berkembang sehingga pemasar mendapatkan akses ke kantong yang juga sedang berkembang.

2. Audiens Perempuan untuk Pangsa Pasar, karena jumlah segmentasi yang besar dan perbedaan sikap perempuan dengan laki - laki dalam membuat keputusan dimana perempuan akan lebih menggunakan rute emosional dan laki - laki akan cenderung menggunakan logika, pemasar lebih menargetkan perempuan yang dianggap lebih mudah dipersuasi. Selain itu, pemasar juga mengandalkan perempuan dalam menyebarkan ulasan produk serta citra merek yang baik melewati *word-of-mouth*.

3. Netizen untuk Membantu Membuat Keputusan Pembelian, definisi netizen sebagai masyarakat di internet sudah cukup menjelaskan alasan pemasar menargetkan netizen. Karena dianggap semua konten dalam internet disajikan untuk dan oleh netizen, maka pemasar mengharapkan rekomendasi netizen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

2.2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bagian dari komunikasi persuasif dalam bentuk promosi. Promosi didefinisikan sebagai usaha untuk membangun saluran informasi persuasif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang, jasa, sampai dengan menjual sebuah ide (Belch & Belch, 2017, p. 16). Terdapat berbagai bentuk promosi penjualan, contohnya seperti kupon, diskon, *cashback* atau *rebates*, undian berhadiah, sampai dengan kompetisi baik daring maupun luring.

Seiring berkembangnya zaman dan IPTEK, ada beberapa bentuk promosi penjualan yang beralih menjadi digital, contohnya *E-Commerce* Shopee yang mengadakan *Flash Sale* atau diskon pada waktu tertentu untuk kategori barang tertentu juga, baik dari kategori pakaian sampai dengan kategori elektronik.

Penggunaan promosi penjualan terlebih bagi konsumen, biasanya dilengkapi dengan iklan dan penjualan perorangan sehingga konsumen dapat mengetahui informasi terkait produk atau jasa serta penawaran menarik yang sedang berlangsung.

Kotler dan Armstrong (2018, p. 497) berpendapat bahwa ada beberapa alasan untuk menggunakan strategi promosi penjualan. Alasan utama yaitu, adanya tekanan dalam perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan produk

ataupun jasa. Disinilah peran besar promosi penjualan karena dapat dianggap sebagai aktivitas yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

Adapun alasan lainnya adalah pertumbuhan bisnis di sektor terkait sehingga menimbulkan persaingan antara perusahaan satu dan lainnya. Hal ini terutama terjadi dalam industri kecantikan, dimana hanya terdapat beberapa perbedaan kecil antara perusahaan yang satu dengan lainnya, *value* atau nilai yang dimiliki perusahaan sebagai contohnya. Namun, perbedaan tersebut tidak begitu signifikan sehingga persaingan dapat dianggap ketat di sektor bisnis kecantikan. Penawaran menarik dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk membedakan dirinya dengan yang lain.

Sebagai contoh, Rose All Day secara rutin mengadakan *Giveaway* menggunakan akun Instagram mereka yaitu @roseallday.co. Jenis promosi penjualan ini bukan hanya menguntungkan bagi konsumen yang mendapatkan produk gratis atau voucher potongan harga, melainkan juga merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan karena strategi ini dapat meningkatkan interaksi dan *engagement* perusahaan dengan *followers* atau konsumen serta dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga secara perlahan *brand* Rose All Day dapat menjadi *brand top of mind* bagi khalayaknya.

2.2.3.1 Jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong, tujuan dari promosi penjualan terbagi menjadi tiga (2018, p. 497). Salah satunya yaitu *customer promotions* yang digunakan untuk mendorong pembelian konsumen dalam jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan antara merek dengan konsumen. Bentuk promosi penjualan yang ditawarkan pun bermacam – macam, seperti kupon, diskon, undian berhadiah, bahkan pemberian sponsor.

Terdapat beragam jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan sebuah merek berbentuk *customer promotions* ataupun *business promotions*. Kegiatan promosi penjualan sendiri terbagi kedalam dua kategori. Pertama, *monetary promotions* yang menawarkan pengurangan harga kepada konsumen. Kedua adalah *non-monetary promotions* yang menawarkan nilai tambahan selain pengurangan harga untuk menarik minat konsumen (Ogden-Barnes & Minahan, 2015, p. 14).

1) Monetary Promotions

Promosi yang menawarkan keuntungan dari sisi harga. Sebuah strategi untuk menarik pelanggan dengan menawarkan insentif dalam bentuk potongan harga yang bertujuan untuk mendorong nilai kredensial perusahaan dan menawarkan kesempatan untuk menghemat. Terdapat beberapa bentuk dari *monetary promotions* (Ogden-Barnes & Minahan, 2015) yaitu sebagai berikut.

a) Discounting

Jenis promosi yang paling menarik bagi pelanggan, menawarkan potongan harga untuk suatu produk. Tetapi dapat menjadi sebuah hal yang tidak baik bagi sebuah merek atau perusahaan jika dilakukan terlalu sering atau berkelanjutan karena dapat memberikan kesan merek yang murah, dapat merusak *brand equity*. Contohnya adalah sale akhir tahun H&M, Zara, Pull&Bear serta brand retail lainnya.

b) Coupon

Kupon potongan harga yang biasanya terdapat dalam bentuk artikel di majalah. Karena penawaran ini akan mendorong tatap muka dengan konsumen, maka harus diperhatikan pesan dan penyampaian pesan dari pembagian kupon tersebut, bukan hanya jumlah besar diskon saja. Tetapi pada zaman serba teknologi ini, kupon potongan harga sudah berubah bentuk menjadi kupon digital, konsumen hanya perlu menunjukkannya dari *smartphone* masing – masing (lebih praktis). Contohnya adalah Kupon Burger King yang ada di Official Instagram Account Burger King Indonesia.

c) Rebates / Cashback

Jenis promosi moneter yang saat ini paling sering digunakan oleh perusahaan *fintech* seperti GoPay, Linkaja, OVO dan DANA. Karena bentuk diskon tidak dimuka, membuat *cashback* menjadi pilihan yang lebih bergengsi untuk konsumen, karena jika membeli suatu barang hanya untuk diskon dimuka akan cenderung terlihat seperti pelit, tetapi jika konsumen membeli suatu produk karena ada *cashback*, maka akan justru terlihat seperti konsumen yang cermat. Sebagai contoh OVO memberikan *cashback* 40% dengan para partner *merchant*, seperti Tous Les Jours, Starbucks, BanBan, Janji Jiwa, dsb.

2) Non Monetary Promotions

Bentuk promo ini tidak menawarkan potongan harga/diskon, melainkan menambahkan nilai melalui bentuk promosi seperti hadiah gratis, ukuran produk bonus, diskon untuk pembelian selanjutnya, atau melalui sebuah kompetisi. Terdapat beberapa jenis *non-monetary promotions* (Ogden-Barnes & Minahan, 2015).

a) Bonus Packs

Promosi yang menawarkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga tetap dengan ukuran yang

lebih besar. Produk seperti minuman Teh Kotak akan menampilkan promosi ini dengan istilah “isi extra 10%”. Konsumen membeli produk yang seharusnya hanya mendapatkan minuman 250ml, akan mendapatkan ekstra 25ml. Promosi ini populer dalam kategori *household goods*.

b) Bundling

Bundling dapat langsung menciptakan daya tarik, terutama jika harga bundel dipromosikan terhadap total biaya produk jika dibeli secara terpisah. *Bundling* dapat menciptakan penawaran pemasaran yang unik dengan kekuatan kategori yang melekat dan sinergi produk. *Cross-category* dan *cross product bundling* sangat memungkinkan. Contohnya adalah pembelian Sunlight yang dipaketkan dengan spons 3M.

c) Free Gift with Purchase

Konsumen hanya membayar untuk produk yang mereka beli, tetapi mendapatkan bonus produk lain. Hadiah gratis adalah strategi umum dalam kategori yang sangat sensitif terhadap merek termasuk kosmetik dan elektronik rumah tangga di mana diskon merek seringkali dihindari secara aktif. *Cross product/brand* juga sangat memungkinkan. Contoh

nyata yang ada yaitu dengan pembelian Rinso, konsumen akan mendapatkan piring cantik gratis.

d) Sampling

Sampling adalah bagian yang melekat dengan supermarket dan department store dan merupakan cara yang baik untuk memindahkan produk dari rak dan ke tangan pelanggan. Sampling sangat terkait dengan experiential marketing dan bertujuan untuk melibatkan target konsumen dengan produk. Promosi penjualan ini digunakan oleh Spotify dalam bentuk gratis coba akun premium untuk 30 hari bagi pengguna baru, guna memberikan pengalaman akan keuntungan dari akun premium dari Spotify yaitu untuk mendengar lagu tanpa jeda, tanpa iklan, dan lain sebagainya. Contoh lain dari *sampling* adalah Betadine Feminine Hygiene yang membagikan produk ukuran mini secara gratis di supermarket. *Sampling* sangat dibutuhkan bagi merek yang melakukan *repositioning/launching*.

e) Embedded Premiums

Promosi penjualan yang manfaatnya diperoleh untuk tujuan sosial atau amal. Mereka menawarkan manfaat yang berbeda dan berpotensi lebih altruistik dan seringkali tidak

memerlukan tindakan tambahan atas nama konsumen. Mereka dapat dibingkai sebagai: "untuk setiap produk yang dibeli, Rp 10.000 akan disumbangkan untuk amal x." Hal ini dapat membuat konsumen merasa lebih baik akan pembelian mereka, karena telah berdonasi sekaligus membeli sebuah produk. Contoh yang dapat diambil adalah Air Mineral yang dijual di Starbucks, persenan hasilnya didonasikan terhadap mereka yang kekurangan air.

f) Competitions, Sweepstakes, and Contests

Bentuk promosi ini menguntungkan untuk perusahaan dalam mendata konsumen karena untuk mengikuti kontes, biasanya peserta harus melalui proses pendaftaran menggunakan *email*, mencoba produk, bahkan harus sampai datang ke toko tersebut untuk mengikuti kontes. Namun dengan hadirnya perkembangan teknologi, proses mendaftar sampai berlangsungnya kontes diberikan kemudahan dengan penyelenggaraan kompetisi dan kontes *online*. Sebagai contoh, Rose All Day mengadakan Giveaway di akun official Instagram mereka, dimana sepuluh peserta yang terpilih akan memenangkan voucher belanja senilai Rp. 100.000,- tanpa minimum pembelian dengan syarat peserta harus

meninggalkan komen berupa *mention* kepada beberapa teman dan menyukai postingan giveaway tersebut.

2.2.3.2 Promosi Penjualan melalui Internet

Salah satu tren dalam promosi penjualan adalah penggunaan pemasaran digital dalam menjalankan promosi penjualan oleh perusahaan, terutama pada zaman serba digital ini. Dalam riset yang diterbitkan oleh RetailMeNot.Inc berjudul “*The Rise of Mobile Marketing Spend in Retail 2016*” (2016, p.1), memprediksikan peningkatan alokasi dana oleh perusahaan untuk penggunaan *mobile marketing*. Belch & Belch menjelaskan *mobile marketing* sebagai pesan yang didesain untuk disampaikan melalui *smartphone*, tablet, dan gawai lainnya termasuk aplikasi obrolan langsung, *commerce* dan *customer relationship management* (2017, p. 22). Melalui *mobile marketing*, perusahaan bisa menyampaikan pesan kepada target konsumen berdasarkan waktu, tempat, dan kebiasaan berbelanja konsumen. Perusahaan bisa mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan internet dan gawai. Salah satu contohnya adalah maraknya penggunaan *e-wallet* seperti OVO dan Gopay, yang menggunakan teknologi QR Code. Contoh lainnya adalah merek kosmetik yang sempat berpartisipasi dalam *midnight sale*, seperti merek

kosmetik L'oreal dan Maybelline. *Midnight sale* adalah sebuah *event* dimana merek –merek besar turut berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh pusat perbelanjaan besar di Jakarta seperti Pondok Indah Mall, Senayan City, dan sebagainya. Biasanya *midnight sale* dilakukan saat momen perayaan tertentu seperti pada saat menjelang lebaran atau tahun baru. Saat ini, *midnight sale* sudah tidak diadakan oleh pusat perbelanjaan, namun telah digantikan oleh perusahaan *e-commerce* dimana berbagai merek ternama turut berpartisipasi. Contohnya adalah *e-commerce* Sociolla yang mengadakan *midnight sale* dari pukul 23.00 - 04.00 WIB up to 90% untuk merek Maybelline pada bulan Februari lalu.

Rose All Day merupakan salah satu perusahaan sektor kecantikan yang dimulai dengan konsep merek digital tetapi seiring berjalannya waktu mengalami perkembangan dan akhirnya menghadirkan toko yang berada dalam naungan Sociolla di beberapa pusat perbelanjaan yang terletak di Jakarta dan Tangerang. Layaknya perusahaan *startup digital* dalam industri kecantikan yang hadir akhir - akhir ini, Rose All Day mengutamakan promosi penjualan berbasis digital, terutama melalui situs dan akun Instagram *official* dalam upaya menyaingi merek kompetitor seperti By Lizzie Parra (BLP Beauty), ESQA, Rollover Reaction, Dear Me Beauty, dan lain sebagainya. Adapun jenis promosi penjualan berbasis digital yang diberikan beragam seperti diskon dan penawaran promosi dari segi moneter

lainnya yang biasanya berupa kupon potongan harga, melihat kemudahan penggunaan sebuah *voucher* diskon dalam proses belanja *online* dimana konsumen hanya perlu mengetik saat hendak melakukan pembayaran. Oleh karena itu, pendekatan promosi penjualan perusahaan ini mengandalkan saluran digital.

2.2.3 Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan

Daya tarik pesan adalah faktor yang sangat penting dalam menyampaikan sebuah pesan (Duncan, 2008). Terlebih lagi jika pesan tersebut dimaksudkan untuk mencapai perubahan perilaku atau sebagai alat persuasi dalam mendorong sebuah aksi. Oleh karena itu, daya tarik pesan promosi penjualan sangat penting untuk mengkomunikasikan pesan dalam proses komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan secara efektif serta dapat menciptakan reaksi dalam bentuk pembelian, melihat peningkatan penjualan merupakan tujuan utama dari pemasaran (Duncan, 2008).

Konsep daya tarik konten pesan promosi penjualan yang dikaji oleh Duncan (2008, pp. 288-289) melalui delapan dimensi strategi penjualan pesan dalam komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- 1.) *Generic*, yaitu menawarkan informasi produk yang bersifat umum untuk menambah pengetahuan secara general akan produk yang ditawarkan.

2.) *Pre-emptive*, yaitu menonjolkan keunggulan suatu informasi, peristiwa atau fenomena yang dapat dikaitkan dengan produk dibandingkan dengan informasi, peristiwa atau fenomena lain dalam menyampaikan sebuah pesan.

3.) *Informational*, yaitu memberikan informasi utama atau informasi inti (*essence*) mengenai produk, atau suatu peristiwa atau fenomena yang dapat dikaitkan dengan produk, dalam menyampaikan pesan

4.) *Emotion*, yaitu mengutamakan aspek perasaan dan emosi yang dapat memicu serta menciptakan hubungan antara merek dengan konsumen dalam menyampaikan sebuah pesan.

5.) *Association*, yaitu menciptakan hubungan atau menjalin tali psikologis antara merek dengan konsumen, seperti *brand image* atau siapa *influencer* yang digunakan oleh *brand* tersebut.

6.) *Lifestyle*, yaitu memanfaatkan fenomena sehari - hari dengan penggunaan simbol yang terasa *familiar* oleh konsumen untuk menciptakan hubungan dengan konsumen tersebut.

7.) *Reminder*, yaitu menggunakan berbagai cara kreatif dan efektif untuk mempertahankan posisi merek sebagai *brand top-of-mind*, tanpa melupakan tujuan lain seperti peningkatan penjualan.

8.) *Interactive*, yaitu membuka jalur komunikasi dua arah antara konsumen dengan *brand*, serta memancing sebuah umpan balik atau respon dari mereka.

Dilihat dari delapan dimensi strategi penjualan pesan tersebut, penelitian akan menyesuaikan pesan promosi penjualan dari Instagram Rose All Day sebagai objek penelitian. Adapun respon konsumen atau pengikut akun Instagram Rose All Day yang ingin dicapai adalah terciptanya minat beli. Melihat objek penelitian tersebut, respon dari pesan promosi penjualan dapat diukur melalui tiga jalur (Duncan, 2008, p. 283), yaitu

- a) Jalur kognitif, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran suatu merek atau kesempatan untuk menggunakan atau membeli, mengedukasi tentang suatu merek, menjelaskan bagaimana suatu merek bisa mengatasi masalah yang dihadapi konsumen, menciptakan atau memperluas wawasan dan pemahaman tentang suatu merek.
- b) Jalur afektif, yang bertujuan untuk memunculkan atau mengubah citra atau identitas merek (*brand identity*), menciptakan serta mengubah rasa suka terhadap suatu merek, mendorong suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, menciptakan atau memperkuat asosiasi suatu merek pada tahap emosional.

- c) Jalur perilaku, yang bertujuan untuk meningkatkan aksi pembelian atau pembelian ulang, menginspirasi konsumen untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

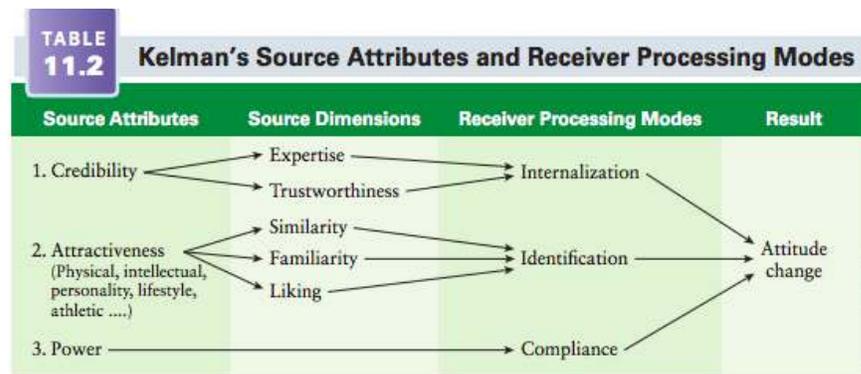
2.2.4 Endorsement

Menurut salah satu jurnal riset konsumen yang diterbitkan oleh McCracken (1989, pp. 310-322) ia berpendapat bahwa terdapat sebuah pemahaman komprehensif yang dapat digunakan untuk memahami sebuah proses *endorsement*. Pemahaman tersebut yaitu *The Meaning Transfer Model* yang pada dasarnya memandang bahwa selebriti dapat menyiratkan atau memberikan berbagai bentuk arti kepada suatu hal dan jika digunakan dengan tepat, arti unik tersebut dapat dipindahkan atau ditransfer kepada produk yang direpresentasikan (*endorsed*) oleh selebriti tersebut (McCracken, 1989).

Berlandaskan pemahaman tersebut, Shimp (2010) menyatakan bahwa terdapat dua kriteria dari seorang *endorser* yaitu kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*). Dari dua kriteria atau atribut utama tersebut terdapat subatribut, dimana atribut kredibilitas memiliki subatribut dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan kredibilitas (*credibility*). Sedangkan atribut daya tarik memiliki subatribut yaitu rasa hormat (*respect*), kesamaan (*similarity*), dan daya tarik fisik (*physical attractiveness*).

Berbagai dimensi atau kriteria ini lalu disingkat oleh Shimp dan lebih kerap dikenal sebagai *Tears Model* (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*).

Bagan 2.2 Atribut Endorser Herbert Kelman



Sumber: Shimp & Andrews (2013 p.292)

Sedangkan Kelman memiliki pendapat dalam karya Shimp & Andrews (2013, p. 292) bahwa sebuah *endorser* harus memiliki 3 kriteria atau atribut khusus guna menyampaikan pesan persuasif secara efektif yang dapat menstimulasi niat beli. Beberapa atribut atau dimensi yang harus dimiliki *endorser* tersebut:

1. *Credibility (The Process of Internalization)*

Credibility lebih tepatnya membahas tentang kecenderungan untuk mempercayai seseorang. Seperti yang kita ketahui, proses komunikasi terdiri dari sender dan receiver. Jika sender atau pembawa pesan adalah orang yang jujur dan merupakan seorang pembawa

informasi yang bisa dianggap kredibel, maka *audience* akan melewati proses psikologi yang disebut *internalization* atau internalisasi. Internalisasi terjadi ketika seseorang menemukan persamaan masalah yang dihadapi dengan *endorser*. Melalui proses internalisasi tersebut, *audience* lalu menempatkan dirinya di tempat yang sama dengan *endorser* dan terdorong untuk menggunakan solusi yang ditawarkan oleh *endorser*. Terdapat dua dimensi yang mendukung kredibilitas seorang *endorser*.

a. *Expertise*

Expertise berfokus pada kemampuan, pengetahuan, atau pengalaman dari seorang *endorser* yang memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan. *Endorser* memiliki kekuasaan untuk mengubah opini *target audience* dengan gaya komunikasi persuasif.

b. *Trustworthiness*

Tidak jauh beda dari *Credibility*, *Trustworthiness* juga berfokus pada kecenderungan konsumen dalam mempercayai seorang *endorser* dengan meninjau tingkat kejujuran, integritas, dan tingkat kepercayaan terhadap *endorser*. Faktor - faktor tersebut digunakan untuk menjalin kepercayaan dari khalayak. Dengan membagi (*share*) kesehariannya di media sosial, *endorser* dapat menjadi sosok seorang teman bagi *audience* atau pengikutnya. Secara tidak langsung, produk

yang digunakan oleh endorser dapat dipromosikan secara natural karena terdapat dalam kehidupan sehari - hari endorser tersebut. Namun, *endorser* harus menunjukkan bahwa mereka tidak memanipulasi audiens dan objektif terhadap produk yang diiklankan.

2. *Attractiveness (The Process of Identification)*

Atribut *Attractiveness* dikaitkan dengan tiga indikator, yaitu *physical attractiveness, respect, dan similarity*. Endorser dinilai menarik jika mereka membagikan hal yang memiliki kesamaan dengan audience. Topik atau permasalahan yang dibahas seorang *endorser* perlu terasa familiar dalam kalangan *target audience* jika seorang *endorser* ingin memposisikan dirinya di antara para pengikutnya. Daya tarik tidak hanya dicapai melalui ketertarikan secara fisik saja, namun juga melalui faktor lain seperti kepribadian, kemampuan atau wawasan intelektual, gaya hidup, dan lain-lain. Jika endorser dinilai menarik, audience akan mengadopsi atau meniru kepercayaan, tingkah laku, kebiasaan, ketertarikan, atau referensi dari endorser tersebut.

3. *Power (The Process of Compliance)*

Atribut ini mengacu pada proses psikologi yang disebut *process of compliance*. Proses kepatuhan yang disebabkan oleh persuasi yang dilakukan oleh *endorser* saat mempromosikan suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk mendapatkan reaksi atau persetujuan dari *endorser*. Lebih spesifiknya, proses ini bekerja melalui harapan yang ditaruh oleh audience untuk mendapatkan imbalan dan hukuman dari sumber pesan yang dianggap memiliki kekuasaan.

Namun faktor ini tidak biasanya terjadi dalam pemasaran media massa, melainkan lebih memungkinkan dengan penggunaan media yang lebih dipersonalisasi dengan memfokuskan pada daya tarik *personal selling* dan atau melalui pesan dalam media sosial. Persepsi ini lebih mungkin terjadi ketika ada sebuah ketidakseimbangan kekuasaan. Oleh karena itu, dimensi *power* tidak akan digunakan dalam penelitian ini, setelah melihat bahwa tidak ada ketidakseimbangan kekuasaan yang terjadi.

2.2.5 Minat Beli

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, minat beli merupakan faktor yang cukup dominan karena dapat dilihat sebagai langkah

paling awal. Dapat dikatakan sebagai langkah paling awal karena mengingat adanya tahap *Interest* dalam perilaku pembeli atau consumer behavior AISAS model, yaitu kependekan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share* (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Peter & Olson (2009, p. 529), minat beli adalah pengambilan keputusan dan niat seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller, minat beli merujuk situasi diantara pilihan produk atau jasa (2016, p. 102).

Menurut Ferdinand (2014, p. 189), terdapat beberapa indikator untuk mengidentifikasi minat beli:

1. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan minat dari perilaku seseorang yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Rasa ingin tahu yang tinggi tersebut kemudian mendorong mereka untuk terus menggali informasi tentang produk atau jasa yang ingin dipilih, sehingga mereka dapat memiliki informasi yang cukup untuk mendukung kegiatan pembelian yang dilakukan.

2. Minat Preferensial, yaitu keinginan konsumen untuk memilih *brand* atau produk tertentu dibandingkan brand atau produk lain yang ditawarkan dalam kategori atau sektor yang sama.

3. Minat Transaksional, yaitu perilaku seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang terpilih setelah memiliki informasi pendukung atau faktor pendukung eksternal lain yang cukup untuk menstimulasi kegiatan pembelian produk dari *brand* tersebut

4. Minat Referensial, yaitu perilaku seseorang dalam membagikan informasi baik mengenai produk, jasa ataupun merek setelah melakukan pembelian dari *brand* terpilih. Tidak menutup kemungkinan untuk turut berbagi pengalaman baik yang telah dialami mereka saat proses pembelian produk, ataupun pengaruh baik yang terjadi setelah menggunakan produk atau jasa tersebut..

Menurut Belch & Belch (2017, p. 127) banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, baik faktor yang datang dari dalam diri sendiri maupun dari pihak luar. Berangkat dari faktor – faktor penentu tersebut, minat beli baru akan timbul dalam benak konsumen. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebuah keinginan atau minat beli hanya akan terjadi setelah konsumen menimbang segala faktor penentu yang telah dipikirkan secara matang.

Namun perlu diketahui bahwa niat membeli tidak sama dengan aktivitas pembelian sesungguhnya. Oleh karena itu sampai tahap dimana seseorang benar - benar membeli produk, konsumen masih dapat dikatakan memiliki minat beli. Minat beli tidak selalu direalisasikan ke dalam proses pembelian sesungguhnya. Seseorang bisa saja menunda atau bahkan mengubah keputusannya (Belch & Belch, 2017, p. 127).

Kotler & Keller merumuskan lima langkah dalam proses pembelian konsumen (2016, p. 100). Langkah tersebut antara lain; pengetahuan akan

kebutuhan, penelitian informasi, menimbang pilihan lain, minat beli, dan perilaku *post-purchase*.

Bagan 2.3 Consumer Buying Process



Sumber: Kotler & Keller, 2016, p.100

Berdasarkan alur dalam Bagan 2.3, konsumen melewati beberapa tahap sebelum pada akhirnya membeli produk. Perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan bisa menambahkan pesan pemasaran dan nilai lebih melalui kegiatan promosi. Hal ini bertujuan agar konsumen memilih brand diantara pilihan alternatif atau *brand* kompetitor.

2.3 Hipotesis Teoritis dan Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis teoritis menurut Kriyantono (2006, p. 30) adalah hipotesis yang dirancang oleh peneliti setelah memilih teori yang tepat untuk

penelitian yang akan dilakukan. Peneliti diharapkan memiliki pedoman teori berlandaskan *literature review* yang telah dilakukan dari penelitian sebelumnya guna memiliki jawaban dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian yang akan dilakukan (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini, hipotesis teoritis yang dapat dirumuskan yaitu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Patricia (2018) tentang pengaruh *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap *purchase intention* produk Maybelline New York, memiliki hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *purchase intention* oleh Ferdinand dan juga konsep *endorsement*.

Selain itu, hipotesis teoritis juga dibuat berdasarkan penelitian terdahulu oleh Massardi (2018) mengenai pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap pembentukan citra merek Rollover Reaction yang menggunakan teori daya tarik pesan oleh Duncan. Tiga teori utama tersebut, menjadi dasar perumusan hipotesis teoritis yaitu konsep *endorsement* dan teori daya tarik pesan memiliki pengaruh terhadap teori *purchase intention* atau minat beli.

Menurut Massardi (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa teori Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty & Cacioppo dilalui responden saat memproses daya tarik pesan dalam konten Instagram. Dimensi *generic*, *pre-emptive*, dan *informational* akan diproses oleh konsumen melalui rute sentral. Sedangkan dimensi *emotion*, *association*, dan *lifestyle* akan diproses konsumen melalui rute

periferal. Dengan demikian, teori ELM dalam penelitian ini akan digunakan untuk melihat rute sentral dan periferal yang akan dilalui oleh responden dalam memproses daya tarik pesan promosi Instagram Rose All Day, sesuai dengan dimensi yang sudah ditetapkan tersebut.

Selain itu, teori ELM juga akan digunakan untuk menganalisa rute periferal beserta dengan *peripheral cues* yang dilalui responden dalam memproses konten *endorsement* oleh *beauty influencer* dalam Instagram Rose All Day. Variabel *endorsement* hanya akan menggunakan rute periferal karena cara elaborasi bias, yaitu pemikiran *top-down* dimana kesimpulan yang telah ditentukan dilengkapi dengan data pendukung (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2018). *Endorsement* merupakan pesan yang bersifat persuasif dan cenderung membuahkan motivasi berpikir yang rendah, maka dari itu mendorong rute berpikir periferal.

Berkaitan dengan strategi pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan oleh merek Rose All Day, dapat dilihat bahwa penyampaian pesan pemasaran cenderung berbasis digital. Adapun beberapa media utama yang digunakan oleh Rose All Day Cosmetics adalah situs *official* Rose All Day dan akun Instagram. Konten Instagram yang dilakukan oleh merek kosmetik lokal Rose All Day tentu harus terus menyesuaikan dengan tren perkembangan penggunaan internet dan media sosial, bukan hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat daya tarik pesan promosi penjualan akun Instagram Rose All Day Cosmetics terhadap minat beli.

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia, Rose All Day Cosmetics menyadari tren yang sedang berkembang di kalangan kompetitor sektor kecantikan saat ini, yaitu maraknya kegiatan promosi melalui konten Instagram dan kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh para *beauty influencer* masih dalam platform yang sama, yaitu media sosial Instagram.

Oleh karena itu, Rose All Day Cosmetics menyesuaikan dan mengembangkan kegiatan promosi di media sosial. Kegiatan ini didukung dengan meningkatnya jumlah *beauty influencer* atau *endorser* di Instagram. *Influencer* pun datang dari berbagai jenis latar belakang, yaitu dari kalangan selebriti yang merambah ke dunia *endorsement* di Instagram, kalangan sosialita, kalangan *content creator*, sampai dengan kalangan model. Oleh karena itu, penulis ingin melihat apakah menggunakan *endorser* dalam media sosial Instagram berpengaruh pada minat beli pengikut. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day dan kegiatan *endorsement* oleh *beauty influencer* secara simultan terhadap minat beli pengikut.

Ha1: Terdapat pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day dan kegiatan *endorsement* oleh *beauty influencer* secara simultan terhadap minat beli pengikut

Ho2: Tidak terdapat pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day dan kegiatan *endorsement* oleh *beauty influencer* secara parsial terhadap minat beli pengikut

Ha2: Terdapat pengaruh daya tarik pesan promosi penjualan Instagram Rose All Day dan kegiatan *endorsement* oleh *beauty influencer* secara parsial terhadap minat beli pengikut

2.4 Alur Penelitian

Penulis menggunakan kerangka pemikiran untuk memberikan alur jelas dalam penelitian ini serta teori terkait yang digunakan sebagai fondasi dari penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu daya tarik pesan promosi penjualan dan *endorsement* oleh *beauty influencer* sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat beli sebagai variabel dependen.

Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran

