

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Selain mengacu kepada data yang ada pada latar belakang, terdapat juga penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini untuk menambah wawasan dan sebagai tolak ukur dalam menulis sebuah penelitian dengan baik. Berdasarkan hal tersebut peneliti telah memilih beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dari penelitian ini. Berikut merupakan uraian penelitian terdahulu yang peneliti pilih.

Penelitian terdahulu yang pertama diteliti oleh Bagas Darmawan dan Kinkin Yuliaty Subarsa Putri pada 2020 berjudul “Pengaruh Unggahan Media Sosial Terhadap Minat Beli Minuman Kopi”. Penelitian ini didasari oleh pengguna media sosial Instagram yang mengunggah konten berupa video dan foto yang menarik mengenai minuman kopi sehingga dapat memicu minat masyarakat untuk membeli kopi. Perbedaan penelitian ini adalah terdapat pada objek penelitian yang digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagas dan Yuliaty menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Selain itu persamaannya terdapat pada metode penelitian yakni menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner.

Penelitian terdahulu kedua diteliti oleh Virginia Larasati & Elsie Oktivera pada 2019 berjudul “Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh media sosial Instagram yang dijadikan sebagai wadah pemasaran dalam meningkatkan minat beli produk Wardah. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek dan target penelitian, dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Virginia dan Elsie tersebut objek yang digunakan adalah media sosial Instagram serta target penelitiannya kearah untuk produk kecantikan. Persamaan penelitian terdapat pada tujuan yakni ingin melihat bagaimana pengaruh dari social media marketing yang dilakukan dengan mengunggah konten agar menarik minat beli *followers* dan metode penelitian yakni menggunakan kuantitatif.

Penelitian terdahulu ketiga diteliti oleh Meatry Kurniasari & Agung Budiarmo pada 2018 berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang”. Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini berfokus kepada semua media sosial yang menerapkan strategi *social media marketing* tidak hanya fokus pada satu media sosial sedangkan persamaannya penelitian ini terdapat pada analisis penelitian mengenai yang bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pelanggan. Selain itu persamaan lainnya terdapat pada tema penelitian yang diangkat membahas mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian keempat diteliti oleh Dovan Praditasetyo dan Marheni Eka Saputri yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing Through The Tiktok Application On Online Purchasing Decisions at Shopee Indonesia*”. Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini tidak terfokus kepada satu konten *social media marketing* saja melainkan fokus ke semua konten yang berhubungan dengan strategi *social media marketing*. Sedangkan persamaan penelitian ini ada pada pembahasan dan objek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan objek media sosial Tiktok dan membahas mengenai keputusan pembelian.

Penelitian kelima diteliti oleh Ali Abdallah Alalwan berjudul “*Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*”. Perbedaan penelitian ini terdapat pada fokus penelitian, dimana penelitian ini tidak berfokus pada konten maupun fitur pengiklanan secara spesifik pada satu media sosial. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah dilakukan analisis mengenai hubungan fitur media sosial terhadap minat beli pelanggan. Secara umum, tema yang diangkat oleh peneliti terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

No	Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
1	Nama Peneliti	Bagas Darmawan & Kinkin Yuliaty Subarsa	Virginia & Elsie	Meatry Kurniasari & Agung Budiarmo	Dovan Praditasetyo dan Marheni Eka Saputri	Ali Abdallah Alalwan
2	Tahun	2018	2019	2018	2021	2018
3	Universitas	Universitas Muhammadiyah	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita	Universitas Diponegoro	Universitas Telkom Bandung	Al-Balqa Applied University, Amman College of Banking and Financial Science,
4	Judul Penelitian	Pengaruh Unggahan Media Sosial Terhadap Minat Beli Minuman Kopi	Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	<i>The Impact of Social Media Marketing Through The Tiktok Application On Online Purchasing Decisions at Shopee Indonesia</i>	<i>Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention</i>
5	Tujuan Penelitian	Untuk mencari tahu bagaimana pengaruh dari sebuah unggahan atau konten berkaitan dengan kopi Terhadap peningkatan minat beli, dimana saat ini trend minum kopi sedang	Untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh <i>social media marketing</i> Instagram yang dijadikan wadah pemasaran dalam meningkatkan minat beli produk Wardah dengan	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat beli J.Co Donuts & Coffee di Semarang	Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana <i>social media marketing</i> dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan	Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor utama yang terkait dengan iklan media

		tinggi khususnya dikalangan anak muda.	mengaitkan kepada teori komunikasi massa dari McQuali D.		pembelian.	sosial yang dapat memprediks minat beli.
6	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
7	Teori dan Konsep	Teori perilaku dorongan	Teori Komunikasi Massa dari McQuali D	<i>Social media marketing</i> dan <i>customer engagetment</i>	<i>Social media marketing</i>	Model konseptual <i>Unified Theory Of Acceptance</i>
8	Kesimpulan	Hasil penelitian mengemukakan bahwa uji korelasi, validitas, reliabilitas dan hipotesis mendapatkan hasil yang positif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yaitu menyebarkan kuesioner, tercatat bahwa ketertarikan responden untuk membeli kopi ketika melihat unggahan di Instagram mencapai 6,13. Hal itu dapat membuktikan bahwa terdapat sebuah korelasi antara unggahan kopi di Instagram dengan minat beli minuman kopi.	Hasil penelitian berdasarkan uji korelasi sebesar 61.6 persen, dimana nilai tersebut kurang dari seratus persen sehingga tersisa 38.4 persen untuk variabel lainnya atau dengan kata lain menunjukkan kedalam korelasi yang kuat. Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram melalui konten Wardah memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan minat beli.	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapatnya hubungan <i>social media marketing</i> dengan tingkat keeratan hubungan lemah yakni 0.794. Dilihat dari nilai koefiesien determinasi, maka kontribusi yang diberikan oleh social media marketing terhadap minat beli hanya 63.1 persen.	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukan bahwa terdapatnya pengaruh social media marketing yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti melalui hasil yang diperoleh dari pengolahan data uji T, dimana T hitung lebih besar dari T tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima.	Hasil penelitian menunjukkan data menggunakan survei kuesioner. Kemudian, analisis lebih lanjut di SEM. Model ini mampu memprediksi sekitar 0,52 varians dalam niat pembelian pelanggan, dan lima faktor, harapan kinerja, motivasi hedonis, interaktivitas, keinformatifan, dan relevansi yang dirasakan, diketahui memiliki dampak yang

						<p>signifikan terhadap niat beli pelanggan. Interaktivitas juga ditemukan memiliki peran penting dalam mempercepat harapan kinerja dan motivasi hedonis.</p>
--	--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
 Sumber: Data Olahan Pribadi

UMMN

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan strategi yang efektif dalam membangun serta memperkenalkan sebuah brand tertentu kepada publik. *Social media marketing* juga dapat meningkatkan jumlah minat beli terhadap suatu produk yang dipasarkan. Dalam hal ini sebuah pemasaran dilakukan secara *online* yang meliputi jejaring sosial, dunia virtual, dan berbagai situs online lainnya (Tuten & Solomon, 2018). *Social media marketing* dapat mengawasi dan memfasilitasi konsumen atau pelanggan dalam berinteraksi serta berpartisipasi melalui sebuah web untuk terus mendorong keterlibatan yang positif dengan perusahaan serta mereknya. Interaksi tersebut dapat berjalan melalui dua tempat yakni situs dan media sosial perusahaan bertujuan untuk menghasilkan hubungan yang berkelanjutan antar perusahaan dan konsumen. (Chaffey & Chadwick, 2019)

Menurut Gunelius (2011, p. 10) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran dapat berupa pemasaran langsung maupun tidak. Tujuan dari *social media marketing* adalah untuk membangun sebuah kesadaran, daya ingat, pengakuan dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, jasa dan entitas lainnya melalui *online* atau website sosial seperti *blog*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. *Social media marketing* merupakan sebuah proses promosi yang dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan maupun individu secara *online*. Selain itu, *social media marketing* juga dimanfaatkan sebagai jembatan komunikasi sebuah individu atau perusahaan kepada para komunitas, selebritis, dan orang-orang yang dapat memiliki peran baik dalam melakukan promosi untuk bekerja sama. Gunelius mengatakan bahwa *social media marketing* dapat membantu bisnis dalam memperoleh *exposure* mengikuti dengan tujuan dari pemasaran media sosial, yakni:

1. *Relationship Building*, membangun hubungan antar konsumen, *influencer* dan masyarakat secara aktif,
2. *Brand Building*, membangun brand *awareness*, *brand recognition*, *recall* dan loyalitas merek dengan bantuan media sosial.

3. *Publicity*, membagikan informasi mengenai bisnis atau brand serta memperbaiki persepsi yang negatif di masyarakat.
4. *Promotions*, perusahaan dapat menawarkan produk dengan menawarkan potongan harga kepada masyarakat melalui *social media marketing*
5. *Market Research*, menjadikan media sosial sebagai alat untuk mengenal lebih dalam mengenai konsumen melalui *insight, demographic, dan behaviour*. Selain itu perusahaan juga dapat menggunakan media sosial untuk mempelajari kebutuhan, keinginan konsumen dan kompetitor.

Berdasarkan hal itu menurut Gunelius (2011, p. 17) terdapat empat pilar yang dapat membangun dan menyukseskan jalannya kegiatan *social media marketing* diantaranya adalah :

1. *Read*

Dalam melakukan sebuah pemasaran melalui media sosial dibutuhkan sebuah riset untuk mendapatkan informasi yang menarik. Informasi tersebut bisa berupa *trend* terkini yang menjadi bahan perbincangan di publik. Kemudian informasi tersebut bisa diturunkan menjadi sebuah ide konten untuk menarik perhatian publik. Dengan demikian pembuat konten memang wajib untuk terus mengikuti informasi terkini mengenai berita yang sedang trending. Tentunya informasi terkait riset tersebut dapat diperoleh melalui *website, media sosial, media cetak, blog, dan juga press release*. Selain itu pembuat konten juga harus memikirkan *target audiens* agar isi konten dapat sesuai.

2. *Create*

Tindakan selanjutnya setelah memiliki informasi yang menarik, maka pembuat konten sudah dapat melakukan proses pembuatan konten terkait dengan *brand* dan produk yang ditawarkan. Konten yang dibuat haruslah sesuai dengan *target audience* yang dituju, diunggah secara konsisten dan bersifat interaktif serta komunikatif.

3. *Share*

Dengan membagikan sebuah konten ke dalam media sosial merupakan salah satu bagian pemasaran secara tidak langsung. Konten yang diunggah berfungsi sebagai pendukung dalam memunculkan perubahan sikap dan minat beli dari para pelihat konten.

4. *Discuss*

Dalam pembuatan konten media sosial pada sebuah *brand*, pengikut media sosial akan selalu menyuarakan pendapat mereka baik secara positif maupun negatif yang dilontarkan di akun media sosial *brand* tersebut. Maka dari itu sebuah *brand* memiliki tugas untuk terus menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial dengan memberikan *feedback* atas tanggapan yang sudah dilontarkan oleh para *followers*.

Berdasarkan pernyataan menurut para ahli yang sudah dipaparkan *social media marketing* merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan secara *online*. Walaupun semua aktivitas pemasarannya dilakukan *full* secara *online*, *social media marketing* memiliki kekuatan yang cukup kuat dan memiliki pengaruh dalam memperkenalkan *brand*, meningkatkan minat beli dan tentunya meningkatkan penjualan produk.

Penggunaan media sosial dalam melakukan aktivitas sebuah pemasaran merupakan keputusan yang tepat. Pada dasarnya melalui bantuan media sosial sebuah perusahaan maupun individu dapat dengan mudah menyebarkan pesan berbentuk konten kepada publik. Namun tidak semua publik dapat terpengaruh dengan pesan tersebut karena semuanya tergantung kepada bagaimana selera masing-masing dari publik. Hal itu merupakan salah satu kesulitan untuk menentukan bagaimana pengolahan sebuah pesan agar semua orang dapat menerima pesan tersebut dan menarik perhatian. Jadi keberhasilan sebuah *social media marketing* tergantung kepada bagaimana sebuah perusahaan menyajikan konten yang menarik sehingga dapat mempengaruhi publik.

Menurut Gilbreath *social media marketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan konsep dari sosial media. Adanya perkembangan

dari penggunaan media dari konvensional ke ranah *online* yang cukup mempengaruhi berbagai hal, salah satunya pemasaran.

Cris Heuer dalam Solis mengemukakan gagasan 4C dalam mengoperasikan sistem media sosial, yakni :

1. *Context*, yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan yang beisikan informasi.
2. *Communication*, yaitu membagikan pesan atau informasi yang meliputi cara mendengar, merespon dengan banyak cara seperti menambahkan gambar maupun pengantaran pesan yang membuat pengguna atau audiens merasa nyaman dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, kerja sama yang dilakukan antar akun perusahaan dengan penggunaannya di media sosial bertujuan untuk hal yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*, yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah tercipta dengan melakukan hal-hal berkelanjutan sehingga pengguna dapat merasa lebih dekat dengan sebuah akun personal maupun perusahaan pengguna media sosial.

Menurut (Singh, 2014) dalam As'ad dan Alhadid sebuah bisnis yang berhubungan dengan interaksi pelanggan merupakan bagian terpenting agar suatu bisnis dapat berjalan, maka dari itu terdapat 5 dimensi yang dikemukakan oleh Singh, yakni:

1. *Online Communities*, dimana sebuah perusahaan atau bisnis menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas pada produk ataupun bisnisnya. Terdapatnya komunitas dapat menciptakan loyalitas dan mendorong sebuah diskusi yang dapat berkontribusi pada pengembangan dan peningkatan bisnis
2. *Interaction*, dimana situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas *online* melalui penyiaran informasi konsumen yang relevan dan terkini.
3. *Sharing of Content*: sejauh mana seorang individu bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten dalam pengaturan media sosial.

4. *Accessibility*: media sosial mudah diakses dan menggunakan biaya minimal atau tanpa biaya. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus, pengetahuan untuk digunakan.
5. *Credibility*: Penyampaian pesan dengan jelas kepada audiens dapat membangun sebuah kredibilitas dan terhubung secara emosional dengan target audiens, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan yang setia. Media sosial menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk berjejaring dan menjangkau audiens target mereka, terhubung dengan mereka secara langsung dan menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang mereka katakan.

Konsep strategi *Social Media Marketing* menurut Clow & Baack (2018, pp. 289-293) terdapat 7 dimensi yang diterapkan oleh suatu perusahaan

3. *Content Seeding*

Content Seeding merupakan suatu penawaran insentif kepada konsumen untuk berbagai konten tentang produk, merek maupun jasa seperti kupon, *rebate*, diskon konten dan lain sebagainya. Walaupun bersifat insentif akan tetapi penawaran yang ditawarkan tidak harus berupa finansial, namun dapat berupa informasi, keunikan, kebaruan, atau apa pun yang melibatkan konsumen dan memotivasi mereka untuk berbagi dengan orang lain. *Content seeding* sangat berkaitan erat dengan indikator informasi, keunikan dan kebaruan. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen secara langsung, sebab konsumen akan lebih tertarik dengan suatu penawaran baik tentang produk, merek ataupun jasa seperti kupon *rebate*, diskon konten dan lain sebagainya apabila hal-hal yang ditawarkan tersebut adalah hal yang informatif, terbaru sesuai tuntutan zaman serta memiliki keunikan tersendiri. Ketika konsumen puas maka secara baik secara sengaja maupun tidak sengaja konsumen tersebut akan membagikannya dengan orang lain yang diharapkan dapat menarik minat beli orang tersebut.

4. *Real-Time Marketing*

Real-Time Marketing merupakan penciptaan dan pelaksanaan pesan pemasaran secara instan sebagai tanggapan dan bersamaan dengan kejadian selama siaran suatu kegiatan tengah berlangsung, seperti contoh siaran langsung, konser, *talk show*, dan lain sebagainya. Strategi ini memiliki fokus pada *trend* yang saat ini sedang terjadi, relevan dan *feedback* langsung dari pelanggan. Dalam dimensi *Real-Time Marketing*, nada yang ditampilkan harus memiliki korelasi dengan pesan yang disajikan dan upaya media sosial. Indikator yang mempengaruhi dalam dimensi *Real-Time Marketing* adalah *resonate* dan konsisten. Dalam arti berhubungan satu sama lain dan tidak berubah-ubah, sehingga terbentuk suatu kesatuan *Real-Time Marketing* yang terintegrasi. *Real-Time Marketing* yang terintegrasi akan menciptakan suatu pesan yang saling berkaitan satu sama lain sehingga konsumen dapat fokus menangkap pesan sebuah produk tersebut dengan jelas dan tidak bias. Dengan berusaha mendapatkan ikatan perasaan konsumen dan reaksi mereka terhadap acara langsung, pemasar dengan hati-hati merencanakan tindakan untuk memastikan mereka beresonansi dengan konsumen (atau bisnis) dan tetap konsisten dengan citra merek secara keseluruhan dan program komunikasi pemasaran terpadu.

5. *Video Marketing*

Video Marketing merupakan sebuah *video* yang dihasilkan oleh perusahaan dalam bentuk sinematografi atau *video advertising*. Pada dimensi ini *video* yang dihasilkan memiliki dua jenis *video* yakni *video* informasi dan instruksional dengan menggunakan untuk memberikan informasi yang berguna kepada konsumen serta menjawab pertanyaan khalayak mengenai suatu merek. Indikator dalam dimensi ini adalah *informational*, *instructional*, *cause-related*, yang artinya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen harus berdasarkan fakta, instruksi dan menjawab kebutuhan konsumen. Tanpa hal-hal tersebut konsumen akan cenderung mengabaikan *video* yang ada karena merasa kurang bermanfaat bagi mereka. Bagi calon konsumen manfaat suatu produk menjadi pertimbangan

dasar yang ada dalam pemikiran calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

6. *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah sebuah proses pendekatan pemasaran dengan melibatkan seseorang yang dipandang sebagai *opinion leader*. Untuk mendukung suatu *brand*, produk atau jasa dari suatu perusahaan melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menciptakan komentar positif dari mulut ke mulut yang berasal dari *influencer* tersebut. Indikator *conversations, opinions, motivation, authentic* sangat penting dalam dimensi ini dimana artinya bagi *influencer* perlu menciptakan suatu obrolan dengan para pengikutnya untuk membentuk opini mereka sehingga mereka termotivasi untuk membeli. Obrolan yang ditawarkan *influencer* perlu bersifat asli sesuai dengan *personal branding influencer* tersebut agar pesan yang disampaikan juga bisa diterima dengan baik oleh *followers influencer* yang memiliki karakteristik yang sama dengan *influencer* mereka ikuti. *Influencer* yang paling efektif adalah individu yang memimpin percakapan dan membentuk opini.

7. *Interactive Blog*

Interactive blog merupakan strategi *marketing* yang memungkinkan pengunjung mengakses blog perusahaan agar dapat memberikan komentar atau posting, yang dijadikan sebagai komponen penting lain dari media sosial. Juga perusahaan yang memiliki situs tersebut, perusahaan yang mensponsori suatu situs dan para advocates. Indikator dalam dimensi ini adalah *honestly, humbly* yang artinya untuk mencapai kepercayaan konsumen sehingga mereka melakukan pembelian ulang adalah dengan jujur dan rendah hati menerima kritik atau ketidaknyamanan konsumen atas produk yang ada.

8. *Consumer-Generated Reviews*

Consumer-Generated Reviews merupakan strategi *marketing* dengan memberikan kebebasan untuk membaca ulasan yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya ulasan dianggap sebagai reaksi dari

konsumen untuk mencari dan mengevaluasi produk hingga membuat keputusan pembelian tanpa meninggalkan situs perusahaan. Selain itu, ulasan juga merupakan informasi penting yang dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan rencana strategi pemasaran, modifikasi produk dan strategi layanan. Indikator dalam dimensi ini adalah *customer evaluations, item comparison* sebab dengan indikator tersebut konsumen merasa produk tersebut telah terjual dan digunakan dengan orang lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut atau mencari produk model lain dalam situs perusahaan yang sama.

9. *Viral Marketing*

Viral Marketing merupakan sebuah strategi dengan mempersiapkan pesan pemasaran dalam bentuk iklan, promosi *hyperlink, bulletin online, streaming video* dan permainan. Pesan akan berisi nilai hiburan yang menawarkan satu jenis insentif bersifat finansial, kemudian pesan tersebut akan diteruskan dari satu konsumen ke teman-temannya secara sukarela melalui digital atau dalam bentuk email atau dalam bentuk video yang akan diunggah melalui personal blog yang kemudian akan diteruskan ke blog maupun situs web lainnya. Sehingga *viral Marketing dapat berkembang menjadi bentuk advocate*. Indikator dalam dimensi ini adalah *focus, incentive, personal* yang artinya dalam pengelolaannya konten yang dibuat harus konten yang spesifik dan fokus pada sasaran konsumen tertentu sehingga akan mendorong konsumen menyebarkan video yang ada secara personal kepada orang-orang terdekat mereka.

2.2.2 **Tiktok**

Tiktok merupakan sebuah media sosial dalam bentuk aplikasi yang dapat dengan bebas digunakan oleh semua orang dibawah naungan ByteDance yakni perusahaan teknologi di China. Tiktok memberikan layanan berupa berbagi *video* pendek berdurasi 15-60 detik yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya dalam membuat sebuah konten (Kaye, Chen, & Zeng, 2020).

Dalam memperbagus *video* pendek tersebut, Tiktok memberikan berbagai fitur seperti efek wajah, *filter*, lagu dan lain-lain. Pengguna media sosial Tiktok dapat dengan bebas membagikan hasil *video* pendeknya ke publik. *Video* pendek yang terdapat di Tiktok dapat dijadikan sebagai orang sebagai sarana hiburan dan informasi karena konten *video* Tiktok yang dibuat oleh penggunanya sangat beragam. Tiktok baru-baru ini menjadi peluang media sosial dalam memasarkan sebuah produk. Terdapat tiga cara untuk membangun sebuah brand dalam media sosial tiktok yakni :

1. Memiliki *channel* pribadi

Dalam penggunaan media sosial Tiktok sebagai tempat pemasaran, pengguna harus mempunyai *channel* pribadi sehingga dapat dengan mudah dan lebih leluasa mengunggah berbagai macam jenis konten secara konsisten

2. Menjaln kerja sama

Kerjasama dilakukan dengan seseorang yang memiliki pengaruh untuk menyebarkan sebuah konten secara lebih luas. Kerjasama dapat dilakukan dengan menggunakan seorang seleb Tiktok sebagai brand ambassador ataupun hanya untuk endorsement.

3. Menggunakan *Tiktok for Business* (Tiktok Ads)

Dalam memaksimalkan aktivitas pemasaran menggunakan media sosial Tiktok membuat pihak Tiktok membuat fitur Tiktok Ads yang bertujuan untuk mempermudah penggunanya memasarkan produk. Cara kerja Tiktok Ads adalah dengan menayangkan konten pemasaran produk melalui FYP (*for your page*).

2.2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen dalam bentuk keinginan untuk membeli suatu produk maupun layanan. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 15) minat beli adalah perilaku yang muncul akibat sebuah respon dari sebuah pesan, dimana seorang individu menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat pesan tersebut.

Menurut (AG.Suyono, 2012) minat beli konsumen merupakan tahap sebuah pembentukan pilihan dan pertimbangan konsumen terhadap beberapa merek yang tergabung sebelum akhirnya memilih hal yang paling disukai sehingga terjadilah proses pembelian.

Menurut Rehman, Nawaz, Khan & Hyder (2014, pp. 405-412) menjelaskan empat tahapan yang terdapat pada tolak ukur minat beli konsumen yakni AIDA. AIDA merupakan sebuah model marketing yang dapat mengidentifikasi tahap kognitif seseorang saat melakukan sebuah kegiatan pembelian. Pada hal itu model AIDA akan menjelaskan bagaimana pembeli melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap menurut Rehman dalam yakni *attention, interest, desire, dan action*. Akan tetapi, seiring perkembangannya model AIDA tergantikan oleh model AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree dalam Dentsu. Menurut Sugiyama dan Andree, AISAS ini merupakan model yang dirancang untuk dapat melakukan pendekatan kepada audies secara efektif berhubungan dengan cara perubahan perilaku yang terjadi terkait latar belakang kemajuan teknologi dan internet. Hal tersebut membuat model AISAS lebih relevan untuk era digital yang sedang berkembang seperti saat ini (Sugiyama, 2012)

AISAS merupakan singkatan dari tahapan *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Berikut merupakan penjelasan dari AISAS menurut Sugiyama:

1. *Attention*

Attention merupakan tahap pertama yang dilakukan untuk memperkenalkan produk melalui konten atau pesan iklan kepada audies. Dalam era digital saat ini konten merupakan hal yang dapat digunakan untuk kepentingan iklan. Konten dapat diunggah ke media sosial seperti Tiktok untuk menarik perhatian audies yang menonton. Hal tersebut dilakukan oleh Zalora melalui akun Tiktoknya @ZaloraIndonesia, dimana konten tersebut memiliki daya tarik seperti kualitas *video* yang tinggi, tone warna dan editan video yang professional.

2. *Interest*

Interest merupakan tahap kedua dimana audiens sudah menunjukkan ketertarikan dengan konten atau pesan iklan yang dibuat oleh pemasar. Audiens akan memberikan *feedback* berupa *likes*, *share* dan komentar. Ketertarikan ini muncul karena adanya konten yang dianggap menarik oleh karena itu untuk pembuatan konten harus terus diperhatikan oleh pemasar.

3. *Search*

Search merupakan tahap dimana audiens melakukan aktivitas pencarian atas inisiatif sendiri untuk mencari tahu dan mempelajari mengenai produk secara lebih dalam. Audiens dapat mencari informasi tersebut melalui akun media sosial pemasar seperti membaca informasi di *caption*, *video*, komentar hingga melakukan *direct message* kepada pemasar secara pribadi sebelum memasuki ketahap selanjutnya yakni membeli produk.

4. *Action*

Action merupakan tahap audiens menjadi sebuah konsumen dengan melakukan tindakan pembelian produk yang dipasarkan melalui konten setelah mendapatkan informasi.

5. *Share*

Share tahapan terakhir dari model AISAS, dimana *share* merupakan sebuah tindakan konsumen membagikan pengalaman dan *feedback* kepada orang lain mengenai sebuah produk yang telah dibeli dari pemasar. Dalam hal ini konsumen dalam membagikan pengalamannya melalui fasilitas ulasan di aplikasi maupun *website* yang sudah disediakan oleh pemasar sehingga konsumen dapat membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Menurut Ferdinand (2014, p. 8) menjelaskan bahwa minat beli memiliki beberapa dimensi berikut:

1. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah kecenderungan tingkah laku seseorang yang ingin mencari tahu lebih mengenai informasi pada suatu produk yang diinginkan.

Pada dimensi ini menjelaskan perilaku dalam mencari informasi mengenai produk, kemudian menemukan ketertarikan dalam mencoba produk dan ketertarikan dalam membeli suatu produk hingga ketertarikan untuk menelusuri produk lainnya. Pada dimensi ini terdapat indikator mencari informasi, mencoba produk, membeli produk dan menelusuri produk. Terdapatnya indikator tersebut menunjukkan korelasi antar satu dengan yang lain. Pada saat awal konsumen membuka situs perusahaan konsumen akan mengetikkan produk yang mereka cari, setelah itu mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut dalam kolom deskripsi. Pada akhirnya ada dua pilihan yang terjadi antara konsumen tersebut melakukan pembelian pada produk pertama tadi atau melakukan pencarian pada produk model lain.

2. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian produk yang dirasa cocok dan disukai untuk kebutuhan konsumen. Pada dimensi ini menjelaskan bahwa keinginan seseorang untuk membeli produk dan mencari tahu lebih secara intens mengenai suatu produk yang diminati. Pada dimensi ini indikatornya adalah sesuai kebutuhan dan keinginan, dimana dapat diartikan sebagai pertukaran nilai transaksional. Dalam hal ini konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sebagai timbal baliknya uang tersebut telah bertukar menjadi wujud sebuah produk yang akan berguna dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah kecenderungan tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama untuk memilih suatu produk. Pada dimensi ini menjelaskan adanya kecenderungan dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada satu tempat saja. Contohnya konsumen yang membeli suatu produk hanya melalui *online shop* Z karena dianggap sudah memenuhi kriteria dan kebutuhan konsumen tersebut. Indikator pilihan utama dan sesuai kriteria dalam dimensi ini berarti konsumen sebelum

melakukan pembelian pada suatu produk telah memiliki kriteria tertentu sebagai acuan sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Ketika pilihan utama yang ada sesuai kriteria mereka maka keputusan pembelian akan terlaksana.

4. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain atau kerabat mengenai suatu produk yang sedang diminati. Dengan itu, seseorang tersebut akan mengajak calon konsumen agar membeli produk/jasa yang sedang diminati, oleh karena itu dimensi minat referensial lebih diartikan sebagai loyalitas pelanggan kepada suatu produk. Indikator rekomendasi dan loyal dalam dimensi ini berkaitan satu sama lain. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang maka secara tidak langsung konsumen juga akan melakukan promosi *word of mouth* pada orang-orang di sekitarnya tentang manfaat produk yang telah dibelinya.

2.2.4 Social Media Marketing dan Minat Beli

Media sosial memiliki peran penting dalam era informasi seperti saat ini. Peran penting tersebut banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan *social media marketing* yang bertujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran, membangun interaksi kepada konsumen serta membangun komunitas. Melalui sosial media, konsumen dapat memiliki interaksi yang lebih baik melalui kemudahan dalam mengakses informasi, maupun mengemukakan opini terhadap produk yang ditawarkan Laksamana (2018). Hal tersebut berhasil menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi minat beli suatu produk. Hal tersebut didukung oleh Pandey et al (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas suatu *brand* di media sosial dapat mempengaruhi minat beli pelanggan karena dipengaruhi oleh adanya interaksi kasual dan kemudahan akses pelanggan terhadap informasi promosi. Komunitas pada media sosial dianggap sebagai salah satu komunitas yang paling efisien dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Sehingga, social media marketing merupakan hal yang penting

dan efektif, terutama dalam memperluas jangkauan dan menemukan pelanggan potensial melalui minat beli (Lakchan V. A. S. M et al., 2021).

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah sebuah penjelasan sementara tentang sebuah fenomena dan keadaan tertentu yang telah terjadi maupun akan terjadi. Hasil penjelasan sementara tersebut akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan (Kuncoro, 2015, p. 48). Berdasarkan paparan menurut ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara dari hasil penelitian mengacu pada hasil penelitian terdahulu, konsep serta teori singkat yang telah dipaparkan. Dalam hal tersebut, hasil hipotesis sementara pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara social media marketing Tiktok @zaloraindonesia terhadap *purchase intention* produk Zalora.

H1 : Terdapat pengaruh antara social media marketing Tiktok @zaloraindonesia terhadap *purchase intention* produk Zalora.

2.4 Alur Penelitian

