

## BAB II

### KERANGKA KONSEP/KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sub bab yang menghimpun berbagai macam penelitian secara ilmiah yang pernah dilakukan sebelumnya. Bagian ini menggambarkan tentang bagaimana topik yang sejenis dengan penelitian ini telah menghasilkan data dan dapat digunakan untuk menambah wawasan, menunjang kebutuhan materi, sebagai perbandingan serta sebagai parameter dalam menciptakan orisinalitas penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini saya memilih 10 judul penelitian yang didapatkan melalui riset jurnal untuk mendapatkan artikel ilmiah yang sesuai dan menunjang topik pembahasan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Rafidah (2022) sebagai respons terhadap kemajuan teknologi yang mengubah wajah dunia digital. Salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial yang semakin umum digunakan oleh pelaku bisnis dan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan konsumen dalam mengikuti tren digitalisasi. Dampaknya, pelaku bisnis berubah dari model pemasaran manual atau *offline* ke pemasaran *modern* atau digital. Melalui berbagai *platform* media sosial, komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Layanan pemesanan dan kemampuan konsumen untuk membandingkan produk juga semakin terfasilitasi. Penelitian ini mengadopsi kerangka teori dalam *strategic marketing*, *digital marketing*, strategi *digital marketing*, *business model canvas* (BMC), Instagram, dan TikTok. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adanya peningkatan daya beli terkait dengan strategi *digital marketing* yang diimplementasikan melalui Instagram dan TikTok, seperti promosi melalui konten di Instagram, foto di *feed* Instagram, dan presentasi produk menarik di TikTok mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga terjadi

peningkatan omset pada tahun 2020. Hal ini juga didukung oleh adanya pasar yang sudah tersedia dan pemanfaatan yang optimal dari *digital marketing*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sumardi & Ganawati (2021) dilatarbelakangi oleh berbagai variabel dalam *Social Media Marketing*, termasuk *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, E-WOM, dan *Trendiness*, serta dampaknya terhadap *Consumer Brand Engagement*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini menggunakan kerangka teori yang meliputi *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, E-WOM, *Trendiness*, *Consumer Brand Engagement*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Entertainment* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*. Namun, *Customization* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*. *Interaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*. E-WOM tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*. Sedangkan *Trendiness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*. Selanjutnya, *Consumer Brand Engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Consumer Brand Engagement* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Image*. Selain itu, *Consumer Brand Engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, baik melalui *Brand Awareness* maupun *Brand Image*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Mutiasari (2022) bertujuan untuk mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan dalam membangun citra positif Desa Wisata Nglanggeran, terutama dalam menghadapi pandemi COVID-19. Desa Wisata Nglanggeran telah meraih berbagai penghargaan di Indonesia maupun di tingkat internasional. Penelitian ini menggunakan kerangka konsep komunikasi, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, dan analisis SOSTAC. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan mengumpulkan data melalui teknik Analisis SOSTAC terhadap strategi komunikasi pemasaran Desa

Wisata Nglanggeran. Selain itu, dilakukan pula analisis SWOT terhadap Desa Wisata Nglanggeran. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Nglanggeran melibatkan penggunaan berbagai *platform* media sosial untuk menyebarkan informasi. Taktik yang digunakan meliputi penggunaan media sosial dan *word-of-mouth*, serta dilakukan dengan komitmen dan konsistensi. Kontrol dilakukan dengan mengevaluasi keberhasilan yang telah dicapai oleh Desa Wisata Nglanggeran. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, dalam membangun citra positif dan meningkatkan keberhasilan Desa Wisata Nglanggeran.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh (2021) berfokus pada peran media sosial Instagram dalam perkembangan pemasaran digital. Penelitian ini didorong oleh masalah utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu pemilihan saluran komunikasi yang efektif untuk program pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana peran media sosial Instagram dalam perkembangan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian yang meliputi komunikasi pemasaran, peran media sosial, dan Instagram. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan secara deskriptif oleh para peneliti. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan kontribusi penting dalam perkembangan pemasaran digital. Instagram berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mempengaruhi keterlibatan dan perilaku konsumen, serta menghasilkan data yang mendukung strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran media sosial Instagram dalam konteks pemasaran digital. Instagram bukan hanya sebagai *platform* komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang berpengaruh dalam membangun kesadaran merek, memengaruhi interaksi dan perilaku konsumen, serta memberikan data berharga untuk pengembangan strategi pemasaran.

Penelitian kelima, yang dikemukakan oleh Sachputra & Muktaf (2023), membahas permasalahan utama dalam komunikasi pemasaran yang berkaitan

dengan saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan dalam program pemasaran. Tujuan penelitian tersebut adalah memberikan jawaban terkait peran Instagram sebagai media sosial dalam perkembangan pemasaran digital. Dalam kerangka teorinya, penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran, peran media sosial, serta Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggabungkan studi kasus melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam perkembangan pemasaran digital.

Penelitian yang keenam, yang dilakukan oleh Miryam & Antonio (2022), mengulas tentang peningkatan jumlah pusat kebugaran yang mendorong para profesional bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji faktor-faktor pendahulu dalam pemasaran media sosial, seperti *social interaction (SI)*, *service provider interaction (SPI)*, *self-concept (SC)*, *functional information (FI)*, dan *entertaining information (EI)* terhadap *consumer engagement*, serta pengaruhnya terhadap *continuous usage intention (CUI)* dan *positive electronic word of mouth (E-WOM)*, dengan literasi kesehatan sebagai faktor moderasi. Penelitian yang dilakukan menggunakan kerangka konseptual ini diuji secara empiris pada pelanggan klub kebugaran. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode potongan lintang (*cross-sectional*) dari populasi dan sampel yang telah ditentukan. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, dan data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan menggunakan skala Likert. Sampel penelitian terdiri dari 236 responden, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh pada *continuous usage intention (CUI)* dan kecenderungan untuk menyebarkan E-WOM (PEW) positif. Namun, pengaruh moderasi literasi kesehatan belum terlihat secara substansial. Sebagai alternatif, literasi kesehatan diidentifikasi sebagai prediktor moderasi. Temuan penelitian ini mungkin memiliki implikasi manajerial bagi pengelola fasilitas kebugaran.

Penelitian yang ketujuh, yang dilakukan oleh Wibowo, Hidayat, Suryana, Sari, & Kaltum (2020), berfokus pada pemahaman yang komprehensif tentang *big data*, di mana entitas bisnis dapat menciptakan nilai dan pengalaman pemasaran di *platform* media sosial. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menentukan media sosial yang paling efektif dalam pemasaran digital, mengingat banyaknya jenis media sosial dengan berbagai fitur yang ada. Penentuan posisi suatu media sosial berdasarkan efektivitasnya menjadi informasi penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan *start-up* dalam mengambil keputusan strategi pemasaran. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *Big Data*, Media Sosial, *Digital Marketing*, dan Strategi Pemasaran. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *advertising value* dan *brand awareness*, melalui *flow experience* yang dihasilkan dari pengumpulan data di media sosial, dapat mempengaruhi minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising value* dan *brand awareness* memiliki kemampuan untuk menumbuhkan minat konsumen dan membentuk efektivitas media sosial dengan menggunakan interpretasi *big data marketing*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *flow experience*.

Penelitian yang kedelapan, yang dilakukan oleh Indrawati, Yones, & Muthaiyah (2022), dilatarbelakangi oleh pergeseran dari kata-kata lisan tradisional menjadi fenomena baru yang dikenal sebagai kata-kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) yang terjadi melalui media sosial. TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang sedang tren, memiliki banyak konten kecantikan yang populer di dalamnya. Merek Somethinc adalah salah satu merek yang mendapatkan banyak perhatian di *platform* ini. Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori dan konsep media sosial, eWOM, serta *smart-PLS*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Ulasan dan rekomendasi *online* dari pelanggan merupakan dua sumber yang memiliki pengaruh besar bagi konsumen. Fenomena eWOM *online* ini telah menjadi fokus penelitian dan pemasaran dalam beberapa tahun terakhir karena dampak dan perannya dalam bidang pemasaran. Model adopsi informasi telah digunakan sebagai referensi untuk memahami lebih lanjut pengaruh eWOM pada perilaku konsumen.

Penelitian yang kesembilan, yang dilakukan oleh Meliawati, Gerald, & Aruman (2023), didasari oleh perubahan cara perusahaan dan merek berkomunikasi dengan pelanggan yang disebabkan oleh media sosial. Untuk tetap bersaing, perusahaan-perusahaan menjalankan strategi pemasaran media sosial guna memperoleh keunggulan kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kerangka teori dan konsep yang digunakan adalah *Social Media, Tiktok, Product Quality, Purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli; kedua, kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian; dan ketiga, terdapat korelasi antara pemasaran media sosial dan kualitas produk dengan minat beli. Salah satu indikator yang memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan dalam variabel pemasaran media sosial adalah TikTok, sebuah merek yang memberikan informasi dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan dalam variabel kualitas produk, kenampakan produk menjadi salah satu indikator yang memiliki nilai koefisien korelasi yang signifikan. Oleh karena itu, Bittersweet by Najla terus menggunakan TikTok sebagai platform media sosialnya untuk strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produknya.

Penelitian yang kesepuluh, yang dilakukan oleh Nabilah & Hasanah (2021), bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon pelanggan melalui ekuitas merek. Penelitian ini melibatkan survei dengan melibatkan total 100 responden yang menggunakan produk yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menerapkan teknik analisis deskriptif. Kerangka teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, respon pelanggan, dan ekuitas merek. Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek berada dalam kategori sangat baik. Sementara itu, respon konsumen berada dalam kategori baik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek, respon konsumen, dan ekuitas merek berpengaruh terhadap respon konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh terhadap respon konsumen melalui ekuitas merek.

Dari sepuluh penelitian yang telah dijelaskan belum ada penelitian mengenai bagaimana cara *brand* OPPO membentuk *engagement* dalam penggunaan media sosial di Tiktok, dan penelitian ini fokus terhadap Tiktok kebanyakan penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif, hal yang membuat berbeda pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum ada yang fokus membahas mengenai media sosial Tiktok, kebanyakan di Instagram. penelitian ini menarik karena OPPO merupakan barang elektronik yang cukup mahal dan biasanya orang-orang lebih suka membeli di tempat (*offline*), namun konsumen masih berani tertarik membeli di media *online*, yang di zaman sekarang banyak sekali penipuan dengan segala cara, bahkan OPPO pernah mendapatkan *best sale* dengan pendapatan tertinggi di Tiktok. Maka dari itu penelitian ini akan meneliti bagaimana strategi media sosial yang dilakukan oleh OPPO.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	(Rafidah, 2022)	(Sumardi & Ganawati, 2021)	(Mutiasari, 2022)	(Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021)	(Sachputra & Muktaf, 2023)
<b>Judul Artikel</b>	Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram dan Tiktok pada Produk Fashion di Butik DOT.ID Jember	Peran Elemen <i>Social Media Marketing, Consumer Brand Engagement</i> sebagai Stimulus terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Positif Dimasa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta)	<i>Systematic Literature Review: Peran Media Sosial terhadap Perkembangan Digital Marketing</i>	Konten Instagram: Strategi Kreatif Dana Syariah dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>
<b>Tujuan</b>	Mengetahui strategi digital marketing melalui media sosial Instagram dan Tiktok.	Menguji dan menganalisis pengaruh variabel-variabel <i>Social Media Marketing</i> .	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun <i>brand image</i> .	Bagaimana peran media sosial Instagram terhadap perkembangan pemasaran digital.	Mengetahui adanya media digital di era sekarang ini, seperti sosial media menjadi peluang bisnis yang besar.
<b>Konsep</b>	<i>Strategic marketing, digital marketing, strategi digital marketing, business model canvas (BMC), Instagram, dan Tiktok.</i>	<i>Entertainment, Customization, Interaction, E-WOM, Trendiness, Consumer Brand Engagement, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty.</i>	Komunikasi, strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, analisis SOSTAC	Komunikasi pemasaran, peran media sosial, instagram	Instagram, strategi kreatif, <i>Brand Awareness</i>
<b>Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpulan Data</b>	Menggunakan metode penelitian kualitatif, metode observasi dan wawancara, menggunakan Teknik pengumpulan data.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode survei dan penyebaran kuesioner.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian studi kasus, Teknik pengumpulan data melalui wawancara.	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan studi kasus melalui wawancara.
<b>Hasil dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukkan strategi <i>Digital Marketing</i> yang dilakukan di oleh Butik DOT.ID pada media sosial Instagram dan Tiktok. Fitur yang digunakan berupa endorsement, Giveaway, dan konten.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Consumer Brand Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness, Brand Image</i> , dan juga <i>entertainment</i> .	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan berbagai platform <i>social media</i> dalam menyebarkan informasi. Adanya tactics menggunakan WOM serta action dan dijalankan secara konsisten.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah berkontribusi terhadap perkembangan pemasaran digital. Instagram berperan menjadi media komunikasi pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan data yang mendukung.	hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan Instagram memiliki pilar utama yakni: <i>Content Strategist</i> dan <i>Social Media Office</i> .



<b>Nama Peneliti</b>	(Miryam & Antonio, 2022)	(Wibowo, Hidayat, Suryana, Sari, & Kaltum, 2020)	(Indrawati, Yones, & Muthaiyah, 2022)	(Meliawati, Gerald, & Aruman, 2023)	(Nabilah & Hasanah, 2021)
<b>Judul Artikel</b>	<i>The Effect of Social Media Content on Cosumer Engagement and Its Impact on Consumer Intention</i>	<i>Measuring the Effect of Advertising Value and Brand Awareness on Purchase Intention through the Flow Experience Method on Facebook's Social Media Marketing Big Data</i>	<i>e-WOM via the Tiktok application and its influence on the purchase intention of somethinc products</i>	<i>The Effect of Social Media Marketing Tiktok and Product Quality Towards Purchase Intention</i>	<i>Analysis of Social Media Marketing Activities on Costumer Response Through Brand Quality</i>
<b>Tujuan</b>	Menganalisis dan menguji konten dalam <i>social media marketing</i> , yaitu <i>social interaction (SI)</i> , <i>service provider interaction (SPI)</i> , terhadap <i>consumer engagement</i> , serta pengaruhnya terhadap <i>positive electronic word of mouth (E-WOM)</i> .	mengetahui apakah variabel <i>advertising value</i> dan variabel <i>brand awareness</i> melalui <i>flow experience</i> berdasarkan pengumpulan data di media sosial dapat menimbulkan minat dan mampu mendorong keputusan pembelian	Bertujuan untuk lebih memahami pengaruh e-WOM berdasarkan aplikasi Tiktok terhadap niat beli Somethinc.	Untuk bersaing perusahaan menjalankan <i>social media marketing</i> untuk memperoleh persaingan keuntungan.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap respon pelanggan melalui ekuitas merek.
<b>Konsep</b>	<i>Social Media, Cosumer Engagement, Consumer Intention, social interaction, electronic word of mouth (E-WOM)</i> .	<i>Big Data, Media Sosial, Digital Marketing, Strategi pemasaran.</i>	<i>Social media, eWOM, smart PLS.</i>	<i>Social media, Tiktok, Product Quality, Purchase intention.</i>	Pemasaran media sosial, <i>costumer response, brand quality.</i>
<b>Jenis Penelitian; Metode; Teknik Pengumpulan Data</b>	Menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan metode survei dan penyebaran kuesioner.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik non probability sampling dan Teknik purposive sampling.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode survei dan Teknik pengumpulan data.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik non probability sampling, Teknik pengumpulan data.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik non probability sampling dengan Teknik purposive sampling dan Teknik pengumpulan data.
<b>Hasil dan Kesimpulan</b>	Consumer engagement berpengaruh pada <i>continuous usage intention (CUI)</i> dan kecenderungan untuk menyebarkan E-WOM (PEW) positif. Hasil penelitian mungkin memiliki konsekuensi manajerial bagi administrasi fasilitas kebugaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>advertising value</i> dan <i>brand awareness</i> mampu menciptakan minat dan membentuk efektifitas media sosial menggunakan interpretasi <i>big data marketing</i> dalam mempengaruhi minat beli konsumen.	Ulasan positif dan rekomendasi online pelanggan adalah dua di antaranya sumber yang paling berpengaruh bagi konsumen dan mempengaruhi niat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dapat mempengaruhi minat beli dan pemasaran media sosial dan kualitas produk berkorelasi dengan minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran <i>social media</i> dan respon konsumen mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek.

## 2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi *marketing* yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan untuk konsumen melalui berbagai media, hal tersebut memiliki tujuan untuk merubah harapan pada konsumen yaitu: perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan (Kusniadji, 2016). Komunikasi pemasaran bisa disebut sebagai sarana untuk memperkuat strategi *marketing* agar mendapatkan segmentasi yang lebih luas. Komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang disebut sebagai *marketing mix* yang bisa memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu pemahaman yang disebarluaskan untuk pelanggan (Rahman & Panuju, 2017). Menurut Tjiptono (2015), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang telah ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk para perusahaan, karena tanpa adanya komunikasi, para pelanggan tidak akan dapat mengetahui keberadaan produk tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan (Prasetyo, et al., 2018) yaitu: menyebarkan informasi, mempengaruhi dalam melakukan pembelian yang menarik konsumen, dan memberikan *reminder* kepada khalayak untuk melakukan transaksi pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya memiliki 3 efek menurut Rismayanti (2017):

1. Efek kognitif yang artinya dapat membentuk kesadaran informasi tertentu di dalam benak pelanggan
2. Efek efektif yang artinya dapat memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan
3. Efek konatif atau perilaku yang artinya dapat membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur, yaitu komunikasi dan juga pemasaran (Firmansyah, 2020). Komunikasi dapat diartikan sebagai proses untuk penyampaian informasi antara dua individu atau lebih melalui media agar tujuan sasaran komunikasi dapat memahami ide dan gagasan yang hendak disampaikan oleh pelaku komunikasi, sedangkan pemasaran adalah hal untuk penyampaian nilai suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan kepada pelanggannya atau calon pelanggan untuk dapat menarik minat beli. Komunikasi pemasaran merupakan “suara” dari suatu perusahaan yang dapat membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran dilakukan secara berhubungan dan terdapat pertukaran informasi dua arah di dalamnya yang berbentuk dialog. Dalam hal ini, Kusniadji (2016) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan para marketer merupakan komunikasi persuasi dan berfungsi sebagai penguatan *marketing* yang akan mempengaruhi pandangan calon pembeli.

Adanya bentuk komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasinya suatu produk atau jasa kepada konsumennya. Berikut merupakan komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan mode utama yang dapat membantu efektivitas komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016, p. 810), yaitu:

1. *Advertising*

Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penggunaan media. Tujuan adanya pengiklanan ini adalah untuk memperkenalkan produk atau merek untuk dikenal oleh banyak orang. Adanya media massa seperti TV dan koran membuat jangkauan pasar dapat diambil oleh merek dagang dan produk yang bersangkutan.

2. *Sales Promotion*

Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan minat pembeli dan memberikan nilai tambah kepada produk barang dan jasa tersebut. Strategi *sales promotion* ini harus memiliki *skill* media komunikasi yang tepat agar dapat menghasilkan hasil yang diinginkan.

3. *Personal Selling*

Strategi ini dilakukan dengan cara pendekatan individu sebagai sarana berkomunikasi. Strategi ini dikatakan strategi yang paling efektif karena merupakan salah satu strategi yang menyampaikan pesan secara lengkap kepada konsumen, sehingga setelah strategi ini dilakukan dengan menekankan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen yang dapat meningkatkan hubungan sehingga pemasar dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

4. *Marketing Event*

Strategi ini dilakukan untuk mengikuti kegiatan seperti pameran yang mengundang para masyarakat secara terbuka. *Marketing event* ini biasanya dilaksanakan melalui sponsor dan *tenant*. Hal ini ditujukan agar produk dan merek dagang mendapatkan segmentasi pasar yang bertambah luas.

5. *Public Relations*

Tujuannya adalah menciptakan kedekatan antara pihak internal (karyawan) dan eksternal (konsumen) perusahaan dengan maksud mempromosikan dan menjaga reputasi merek.

6. *Online and Social Media Marketing*

Kegiatan yang dilakukan melalui *platform* media sosial dengan tujuan membangun keterlibatan pelanggan (*consumer engagement*), baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), citra merek, dan penjualan.

7. *Mobile Marketing*

Kegiatan pemasaran dalam bentuk *online* yang menggunakan telepon dan *gadget*

8. *Direct and Database Marketing*

Kegiatan pemasaran melalui telepon, surat, email, atau Internet yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen dengan tujuan meminta tanggapan atau umpan balik.

Melalui pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran tujuan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian yang perlu dilakukan perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

#### **2.2.1.1. Strategi Komunikasi dalam Pemasaran yang Efektif**

Strategi dapat di definisikan melalui dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif yang akan dilakukan dan perspektif yang akhirnya dilakukan. Pemasaran bisnis yang efektif harus memiliki konsep yang jelas agar penjualan serta pendapatan dari perusahaan dapat meningkat. Ada 2 model komunikasi yang dapat di gunakan untuk pemasaran bisnis mulai dari skala kecil hingga besar (Tjiptono, 2015), yaitu:

1. Iklan, Ada model pemasaran awal yang menggunakan empat elemen utama, yaitu media berbayar (paid media), media bersama (shared media), media yang diperoleh (earned media), dan media milik (owned media). Dengan menggunakan keempat elemen ini, perusahaan dapat mengurangi biaya iklan di media cetak, televisi, dan radio. Model ini umumnya dikenal dengan sebutan PESO (Paid, Earned, Shared, Owned). Salah satu contoh penerapannya adalah melalui iklan di media sosial. Dengan menggunakan media berbayar seperti Facebook Ads atau Instagram Ads, perusahaan dapat mengarahkan iklan kepada calon konsumen berdasarkan demografi dan perilaku mereka di media sosial. Perusahaan juga dapat melakukan pemasaran melalui platform miliknya sendiri, seperti website, email, media sosial, dan sebagainya. Selain itu, perusahaan juga dapat menyediakan konten melalui liputan media, ulasan dari pembeli, wawancara, dan kegiatan lain yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Pendekatan langsung, ada model komunikasi pemasaran lain yang lebih dikenal dengan sebutan NICE (New, Interest, Convert, Engage). Model ini fokus pada cara perusahaan berkomunikasi dengan publik. Langkah pertama dalam model ini adalah memperkenalkan perusahaan kepada audiens yang baru dengan tujuan membangun citra merek. Caranya dapat bervariasi, seperti bekerja sama dengan influencer, membuat blog dengan SEO, iklan online, dan sebagainya. Proses ini membutuhkan waktu yang

cukup lama. Namun, untuk mendorong konsumen agar membeli produk, bisnis dapat menggunakan sistem remarketing dan retargeting secara personal.

#### **2.2.1.2. Digital Marketing**

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan media sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran. Ada beberapa alat atau tools digital marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 97). Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. Search Engine Marketing (SEM)

Salah satu bentuk pemasaran yang terdapat di internet adalah Search Engine Marketing (SEM), yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di halaman hasil pencarian melalui penggunaan kata kunci yang spesifik. SEM dapat ditemukan di mesin pencarian seperti Google, Youtube, Bing, dan lainnya. Selain meningkatkan visibilitas, tujuan lain dari SEM adalah membantu perusahaan atau merek dalam menjangkau audiens konsumen yang lebih luas.

2. Online Public Relations (Online PR)

Saat ini, kegiatan Public Relations dapat dioptimalkan melalui penggunaan online public relations melalui blog, website, podcast, dan berbagai media online lainnya untuk mencapai audiens yang lebih luas.

3. Display Advertising

Pemanfaatan iklan secara online, seperti pemasangan banner dan jenis iklan lainnya, dapat membantu perusahaan atau merek dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Menampilkan iklan yang menarik akan memberikan keuntungan lebih karena dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengunjungi website.

4. Social Media Marketing

Penggunaan iklan secara online, termasuk pemasangan banner dan berbagai jenis iklan lainnya, dapat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) perusahaan atau merek. Dengan menampilkan iklan yang

menarik, dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengunjungi website, memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan atau merek tersebut.

### **2.2.2. Pemasaran Media Sosial**

Strategi merupakan alat guna untuk mencapai tujuan perusahaan terkait dengan rencana tindak lanjut jangka panjang dan prioritas alokasi sumber daya. Kecepatan terjadinya inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumsi dan kemampuan yang diperlukan. Secara Istilah pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran penjualan yaitu dengan bentuk promosi dengan menggunakan media digital dengan jaringan Internet maupun pemasaran *online* lainnya yang memiliki tujuan memperluas jangkauan dengan konsumen. Dengan pengimplementasian untuk strategi pemasaran digital yang menggunakan media digital seperti: *website*, *blog*, sosial media (Whatsapp, Instagram, facebook, Tiktok dan lain-lain), SEO, SEM, *Content marketing* dan *APP Development*).

Hal ini didukung oleh pernyataan Tuten & Solomon (2018, p. 184), bagi pemasar seperti di Honda, perencanaan strategis adalah proses identifikasi tujuan yang ingin dicapai, memutuskan bagaimana mencapai tujuan tersebut dengan spesifik strategi dan taktik, menerapkan tindakan yang membuat rencana menjadi hidup, dan mengukur seberapa baik rencana mencapai tujuan. Proses perencanaan strategis adalah tiga tingkat, mulai dari tingkat perusahaan, kemudian pindah ke tingkat bisnis, dan terakhir pindah ke area fungsional organisasi, termasuk pemasaran. Perencana terlebih dahulu mengidentifikasi tujuan mereka secara keseluruhan.

Menurut Gunelius dalam Young on Top (2022) pemasaran media sosial memiliki 5 tujuan, yaitu:

1. *Relationship Building*

Membangun koneksi dengan konsumen yang terlibat, rekan kerja, *influencer* dan pihak lain.

## 2. *Brand Building*

Membangun komunikasi agar dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan merek, meningkatkan loyalitas merek dan sebagai pengingat.

## 3. *Publicity*

Platform sosial media digunakan untuk membantu dalam menyebarkan informasi penting dari merek atau perusahaan untuk mengubah persepsi yang negatif dari masyarakat.

## 4. *Promotions*

Pemasaran media sosial dapat dimanfaatkan untuk memberikan penawaran diskon yang eksklusif bagi pelanggan.

## 5. *Market Research*

Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan melalui platform media sosial dengan cara mengetahui perilaku dan demografi dari pelanggan suatu merk.

Bagi sebuah perusahaan, ada pentingnya mengikuti standar pemasaran yang berkembang di tengah-tengah masyarakat. Perkembangan penjualan yang dapat mengikuti alur konsumen, maka akan dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat seperti halnya penjualan produk OPPO, yang dapat memanfaatkan kehadiran media sosial yang berguna untuk meningkatkan penjualan. Hal ini didukung pernyataan Tuten dan Solomon (2018, p. 190), menunjukkan bahwa ketika organisasi berkembang dalam kematangan pemasaran media sosial mereka, mereka merencanakan secara sistematis untuk memastikan aktivitas pemasaran media sosial dan konsisten dengan pemasaran mereka, rencana komunikasi pemasaran dan mampu memenuhi tujuan pemasaran tertentu.

Media sosial diharapkan dapat memiliki pengaruh atau dampak yang positif bagi para perusahaan. Di tengah maraknya penggunaan media sosial bagi seluruh masyarakat, media sosial menjadi wadah dalam penyebaran sesuatu tercepat. Penggunaannya yang mudah dan dapat dijangkau semua kalangan, menjadikan media sosial wadah yang ampuh bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.



Serupa dengan yang di nyatakan oleh Tuten & Solomon (2018, p. 103), hal ini dimaksudkan bahwa dengan pemasaran media sosial, biaya pendekatan dan *platform* yang berbeda sangat bervariasi, dan bahkan pembelanjaan yang besar mungkin tidak menghasilkan desas-desus atau berbagi konten secara luas dan viral menyebar. Pangsa suara yang dihasilkan sebagian bergantung pada sejauh mana penggemar dan teman berbagi pesan dengan jaringan mereka sendiri. Terakhir, metode tujuan dan tugas mempertimbangkan tujuan yang ditetapkan untuk kampanye dan menentukan perkiraan biaya untuk mencapainya setiap tujuan. Metode ini membangun anggaran dari dasar yang logis dengan apa yang akan dicapai sebagai titik awal.

Kehadiran media sosial harus bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya, seperti untuk pemasaran atau penjualan. Dalam hal yang didapatkan dari media sosial, misalkan saja hiburan, informasi, berita, dan sebagainya. Tidak menutup kemungkinan pula media sosial dapat membawa dampak yang negatif bagi penggunanya. Adanya kelebihan dan kekurangan dari media sosial, para pengguna media sosial dalam hal penjualan harus bijak-bijak dalam menggunakannya. Serupa dengan yang dinyatakan oleh Tuten & Solomon (2018, p. 206), menunjukkan bahwasannya, Pemilihan berbagai media sosial terletak di antara empat zona yang telah kita diskusikan: hubungan pengembangan dalam komunitas sosial, penerbitan sosial, hiburan sosial, dan sosial perdagangan. Dalam setiap zona terdapat hal khusus yang mungkin paling cocok untuk mencapai khalayak tertentu. Misalnya, untuk memenuhi tujuan yang diinginkan dan pola media sosial dari pengguna media sosial harus mencakup jejaring sosial, penerbitan sosial, dan permainan sosial. Media sosial yang termasuk Facebook, YouTube, dan Flickr. Mereka dapat memanfaatkan popularitas game, musik, dan video menggunakan zona hiburan media sosial.

Pengguna media sosial harus kreatif mungkin untuk memasarkan penjualan melalui media sosial. Dalam wadah media sosial, tidak dapat dipungkiri memiliki tantangan berupa pesaing yang tidak sedikit dan ketat. Karena dalam hal jual beli, konsumen berhak dan menang atas pilihannya masing-masing. Hal ini

mendukung pernyataan Tuten & Solomon (2018, p. 207), pernyataan ini menegaskan bahwa, Jika merencanakan demonstrasi periklanan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi materi iklan strategi pesan. Strategi pesan mengacu pada pendekatan kreatif yang akan digunakan selama ini. Ini harus mengalir dari pernyataan pemosisian merek satu tulisan pernyataan yang merangkum posisi merek yang ingin dipertahankan di benak targetnya yang berkenan membeli. Pernyataan pemosisian dengan ringkas menangkap inti dari apa merek itu dan apa sponsor menginginkannya. Meninjau posisi merupakan langkah yang diperlukan dalam mempersiapkan strategi pemasaran media sosial, karena kegiatan media sosial rencana pemasaran dan mengeksekusi perlu secara konsisten mendukung pesan yang diinginkan.

#### **2.2.2.1. Langkah-Langkah Strategi Media Sosial**

Di bawah ini adalah langkah-langkah strategi pemasaran media sosial (Tuten & Solomon, 2018, p. 189):

##### *1. Situation Analysis*

Langkah awal dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial adalah dengan merancang rencana strategis melalui evaluasi situasi sekitar lingkungan, kondisi, dan melakukan penelitian. Evaluasi situasi ini dilakukan pada lingkungan internal dan eksternal dengan maksud untuk memahami kondisi perusahaan yang ingin ditampilkan di media sosial, mengetahui target konsumen yang diinginkan, dan mengetahui media sosial mana yang digunakan oleh calon konsumen. Aspek penting dari lingkungan eksternal adalah suatu *brand competition*. Evaluasi situasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

##### *2. Objectives*

Setelah menyelesaikan tahap analisis situasi, langkah berikutnya bagi perusahaan adalah menentukan berbagai target yang akan dicapai melalui pemanfaatan pemasaran media sosial, seperti peningkatan kesadaran merek, promosi, penjualan ritel, dan penelitian pasar. Hal yang harus di catat dalam

menentukan tujuan harus memiliki karakteristik: SMART (*specific, measurable, action oriented, realistic, dan time-lined*). Selain itu, *budget* merupakan hal yang sangat penting karena tanpa pendanaan, sebuah perusahaan tidak bisa untuk memulai atau mempertahankan sebuah proyek yang sedang berjalan.

3. *Gather Insight into Target Audience*

Melaksanakan aktivitas pemasaran media sosial harus mempunyai target utama (*core target*) yang akan diincar berdasarkan beberapa klasifikasi yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang telah ditentukan oleh perusahaan.

4. *Select Social Media Zones and Vehicles*

Pada *social media mix* terdapat 4 zona yang dapat membantu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Wilayah-wilayah tersebut meliputi: *social community, social publishing, social commerce, dan social entertainment*.

5. *Create an experience strategy*

Pada fase ini, strategi komunikasi kreatif seperti apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau merek melalui *platform* media sosial. Pesan yang ingin diungkapkan harus mampu menarik perhatian para pelanggan dan menjadi *opinion leaders*. Selain itu, pesan kreatif juga diharapkan dapat terbentuk menjadi pengalaman interaktif, *social sharing*, dan melibatkan audiens yang menjadi fokus dari media sosial. Pesan ini dapat berupa kalimat untuk penempatan posisi (*positioning*) di dalam pikiran target audiens. Dengan kalimat ini diharapkan dapat meringkas inti dari pemasaran tersebut.

6. *Establish an activation plan*

Perusahaan akan menetapkan strategi yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Terdapat faktor signifikan yang harus diperhatikan, seperti aktivitas yang terus berjalan di platform media sosial (*ongoing presence*), dan rencana pemasaran yang dijalankan.

7. *Manage and measure*

Pada tahap ini evaluasi kegiatan dilakukan berdasarkan efektivitas strategi yang diterapkan dari perencanaan hingga pelaksanaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan diukur dengan alat (*metrics*) sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

### **2.2.3. Media Sosial**

Kata media berasal dari Bahasa latin yaitu *medius* yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Media menciptakan dan mempengaruhi suatu cakupan serta bentuk hubungan-hubungan dan kegiatan manusia. Dengan adanya media, setiap bagian dunia dapat dihubungkan menjadi desa global. Tamburaka (2013) menyatakan bahwa perkembangan media sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi. Saat ini media online merupakan media yang sangat sering diakses untuk menerima informasi yang mereka butuhkan, mau dari luar kota maupun luar negeri.

Dalam penggunaan media sosial, seluruh kalangan dapat menjelajahinya dengan mudah. Media sosial memiliki kegunaan dan tujuan tersendiri bagi masing-masing pengguna. Dalam berbagai kegunaan dan tujuannya, sebagai pengguna tetaplah mematuhi kebijakan-kebijakan pada setiap media sosial, seperti: Tiktok, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube, dan sebagainya tentu memiliki kebijakannya masing-masing. Dalam hal pekerjaan yang melibatkan lebih dari satu orang dalam manajemen usaha, semuanya juga harus menaati kebijakan dari media sosial tersebut. Jika terjadi kesalahan bermedia sosial, baik karyawan maupun pengguna media sosial tersebut akan terkena dampaknya semua. Baik perusahaan, karyawan, dan produknya. Media sosial berpengaruh besar dalam pekerjaan, tetapi perlu diingat bahwa semuanya tetap bergantung pada orangnya yang berinteraksi memanfaatkannya.

Didukung oleh pernyataan Tuten & Solomon (2018, p. 221), ini diartikan menjadi kerangka kerja untuk merencanakan kampanye pemasaran media sosial. Akan dilihat lebih dekat taktik yang digunakan pemasar media sosial dan bagaimana media sosial tim merencanakan kegiatan harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Tapi tim media sosial bukan satu-satunya karyawan yang berperan di

media sosial. Divisi lain dapat berinteraksi dengan tim media sosial untuk berbagi aset merek, memenuhi kebutuhan teknologi informasi, mengatasi masalah pelanggan, merancang materi kreatif, mengevaluasi risiko dan potensi hukum kewajiban, mengidentifikasi prospek, mengoordinasikan penjualan dan penawaran khusus, mengembangkan sumber daya manusia dan sebagainya. Dengan kata lain, tim media sosial kemungkinan akan berinteraksi dengan pemasaran, penjualan, dukungan pelanggan, sistem informasi, desain web, hukum, manusia sumber daya, dan keuangan. Selain itu, karyawan dapat menjadi pendukung merek yang berharga di media sosial saluran media. Tapi mereka juga bisa menimbulkan masalah. Banyak cerita tentang karyawan yang membuat sebuah *tweet* penghinaan atas dorongan hati yang berdampak buruk pada merek pemberi kerja dan dirugikan. Untuk mengatasi peran yang dimainkan karyawan di seluruh organisasi, perusahaan bergantung pada kebijakan media sosial.

Tidak hanya itu saja, pernyataan kebijakan menggunakan media sosial masih ada Tuten & Solomon (2018, p. 222) menyatakan bahwa, karyawan dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman dan mengakses peluang hiburan (bahkan mungkin saat mereka seharusnya bekerja), ada kemungkinan besar mereka akan menyebut atasannya dan bahkan mungkin curhat tentang politik kantor atau produk jelek. Mengelola risiko itu adalah suatu keharusan untuk perusahaan. Dan banyak perusahaan akan menyadari bahwa karyawan ini dapat bertindak sebagai duta merek yang kuat ketika mereka berpartisipasi di media sosial. Seperti yang kami sebutkan, Zappos memanfaatkan fakta bahwa banyak karyawannya yang berpartisipasi di media sosial dan anggota tim yang antusias ini mempromosikan perusahaan dalam prosesnya.

Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) yang merupakan sebuah infrastruktur untuk menghubungkan antara komputer dan perangkat keras lainnya, koneksi ini sangat diperlukan agar komunikasi dapat berjalan jika antar komputer terhubung.

2. Informasi (*Informations*) yang merupakan entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) yang merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) jaringan antar pengguna yang bukan hanya sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Konten oleh pengguna (*User-generated content*) konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna dan pemilik akun.

#### **2.2.3.1. Tiktok**

Tiktok merupakan aplikasi buatan China yang sudah mendapatkan kesuksesan besar. Bahkan sudah banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produknya. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat *video music* pendek mereka sendiri. Perusahaan china, *ByteDance* yang awalnya merilis aplikasi berbagai video seluler sebagai Douyin, *Musically*, namun saat ini sudah berubah nama menjadi nama aplikasi “Tiktok”. Tiktok tidak hanya menjadi sebuah aplikasi hiburan untuk realitas masyarakat, namun terjadi banyak hal-hal yang menarik untuk di teliti. (Ngafifi, 2014) menyatakan bahwa manusia menggunakan teknologi karena memiliki akal. Perkembangan teknologi terjadi karena seseorang menggunakan akalnya untuk menyelesaikan setiap masalah yang dihadapinya.

Saat ini manusia menggunakan Tiktok untuk menjadikan pemanfaatan yang menghasilkan dan dapat menunjang kebutuhan manusia. Tiktok memberikan fasilitas yang sangat berguna untuk para pengusaha kecil yang ingin mengembangkan usahanya, tidak perlu untuk mengeluarkan biaya sewa toko, iklan di televisi, baliho mahal. Namun, pada aplikasi Tiktok ini diberikan fitur-fitur yang sangat canggih untuk membantu memasarkan produk dan jasa yang dimiliki para penggunanya. Karena lengkapnya fitur yang ada pada aplikasi Tiktok, bukan hanya

pengusaha kecil saja saat ini yang menggunakan aplikasi ini, namun perusahaan besar pun menggunakannya. Misalnya: Samsung, OPPO, Philips, dan masih banyak lagi.

Tiktok memiliki mekanisme dan fitur yang sangat mudah dipelajari dan pada aplikasi ini pengguna dapat mengedit video pada aplikasi tersebut secara langsung. Pengguna juga dapat berbagi ilmu serta edukasi mengenai sesuatu yang menarik. Yang lebih menarik lagi, bahwa aplikasi ini ada pilihan segmentasi di mana pengguna dapat memilih topik atau hal sesuai dengan keinginan mereka, namun Tiktok dapat mempelajari hal tersebut dan akan memberikan konten terhadap keinginan pengguna, misalnya: pengguna ingin membeli baju, namun pada halaman beranda atau FYP, akan dimunculkan beberapa produk baju yang best seller dan sesuai dengan kriteria pengguna. Di aplikasi ini juga sangat banyak konten yang sangat bermanfaat.

Banyaknya perusahaan saat ini menggunakan Tiktok sebagai media pemasarannya, karena Tiktok berpusat pada *Influencer* dan fokus pada pembuatan konten. Pengguna dapat langsung mengikuti pencipta yang mereka suka dan menarik perhatian mereka. Hal ini artinya Tiktok membuka jalan baru untuk para perusahaan agar dapat berkolaborasi dengan *influencer* yang menjangkau target perusahaan tersebut. Banyak sekali ciri *influencer*, ada yang *influencer* kecil dan besar, namun hal tersebut bisa digunakan sesuai dengan kesepakatan antara *influencer* dan perusahaan, dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat melacak penjualan mana yang berasal dari *influencer* karena dapat menggunakan (klaim) kode *influencer* (Levin, 2020).

Fitur-fitur yang ada pada aplikasi Tiktok yang membantu para perusahaan membangun usahanya dan meningkatkan *engagement* mereka:

1. Keranjang Kuning

Keranjang kuning merupakan salah satu fitur yang disediakan untuk meringankan dan mempermudah konsumen untuk bertransaksi, biasanya *influencer* atau perusahaan akan membuat konten *review* mengenai produk yang mereka jual lalu memasarkan lewat keranjang kuning. Keranjang

kuning ini merupakan satu fitur yang bisa langsung di klik saat konsumen tertarik melihat produk tersebut. Fitur ini dikatakan sangat mudah digunakan karena konsumen tidak perlu mencari barang tersebut dengan susah.

Fitur ini biasa membuat penjualan meningkat, karena bantuan dari *influencer* juga yang me-*review* barang tersebut, namun bukan hanya *review* dari *influencer* saja yang akan memiliki *viewers* tinggi tapi semua pengguna juga dapat mendapat *viewers* tinggi jika video yang dihasilkan bagus yang menarik.

## 2. *Live Streaming*

*Live Streaming* pada aplikasi ini yang paling sering digunakan oleh para perusahaan dan pengusaha kecil, fitur ini merupakan yang paling viral karena sangat berguna, bahkan banyaknya orang yang mendapat pekerjaan karena *live streaming* ini.

Fitur ini seperti *live* biasa, namun yang bikin menarik adalah bahwa fitur ini sangat mempermudah konsumen untuk membeli barang, karena jika ada barang yang mereka suka, mereka akan meminta penjual untuk me-*review* dan jika mereka tertarik mereka akan membeli dengan cara klik keranjang kuning saja.

Fitur *live streaming* ini sudah banyak dipakai oleh perusahaan besar, misalnya: *Silver Queen*, *Nestle*, dan lain-lain. Karena fitur ini sangat membantu penjualan dan harganya akan jauh lebih murah daripada harga toko.

### 2.2.4. *Consumer Engagement*

Dalam penelitian Tafesse (2016), ditemukan bahwa *consumer engagement* memiliki kemampuan untuk memahami psikologi konsumen dan perilaku konsumen cenderung berinteraksi dengan perusahaan dan konsumen lainnya melalui media sosial. Oleh karena itu, untuk menciptakan *consumer engagement* yang baik, perusahaan perlu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka, termasuk dalam menanggapi kritik, saran, dan keluhan pelanggan melalui *platform* media sosial mereka. Penelitian juga menunjukkan bahwa ada empat



pengukuran pengalaman dalam menggunakan merek, termasuk pengalaman perseptual yang melibatkan indra seperti penglihatan, pendengaran, dan perabaan. Dalam industri kosmetik, produk-produk juga menggunakan visualisasi foto atau video sebagai cara untuk berkomunikasi merek mereka.

#### **2.2.5. Pemasaran Media Sosial dalam membangun *Consumer Engagement***

Melalui aplikasi Tiktok yang terus menerus berkembang, fitur yang disediakanpun semakin memadai untuk membantu perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Fitur-fitur yang diluncurkan oleh Tiktok juga dapat membantu perusahaan untuk mengukur angka *engagement rate*, di mana angka tersebut menunjukkan tingkat interaksi perusahaan dengan konsumennya. Tidak hanya itu saja, Tiktok juga membantu perusahaan untuk melihat *insight*, yakni seberapa banyak orang yang sudah berinteraksi dengan konten pemasaran dari perusahaan melalui *like*, *comment*, *share*, dan lainnya. Dengan strategi pemasaran media sosial yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan *consumer engagement* di media sosial, ini terbukti dengan penelitian dari Rachmadaniyati (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer engagement*.

Sashi (2012) menjelaskan bahwa *consumer engagement* merupakan suatu gagasan yang bertujuan untuk meningkatkan durasi dan perhatian dari pelanggan atau calon pelanggan melalui berbagai cara, salah satunya dengan terus melakukan interaksi berulang antara pelanggan dan perusahaan yang memperkuat sisi emosional, psikologis, dan fisik kedua belah pihak.

Menurut Evans dalam Jordan (2020), proses yang dilakukan untuk membangun sebuah *engagement* sebagai berikut:

1. *Consumption*

Pada fase ini, partisipasi pelanggan menjadi acuan untuk memulai aktivitas daring yang terdiri dari membaca, menonton, mendengarkan konten digital dan informasi di platform media sosial. Informasi tersebut dapat berupa promosi atau ulasan dari pelanggan lain tentang merek tertentu.

## 2. *Curation*

Tahap kedua adalah di mana konsumen akan menyaring dan memberi tanggapan. Proses ini adalah tindakan yang memotivasi konsumen lain untuk berfikir mengenai produk perusahaan tersebut.

## 3. *Creation*

Pada tahap ketiga adalah saat konsumen dengan keinginannya berbagi pengalaman mengenai apa yang mereka dapatkan.

## 4. *Colaboration*

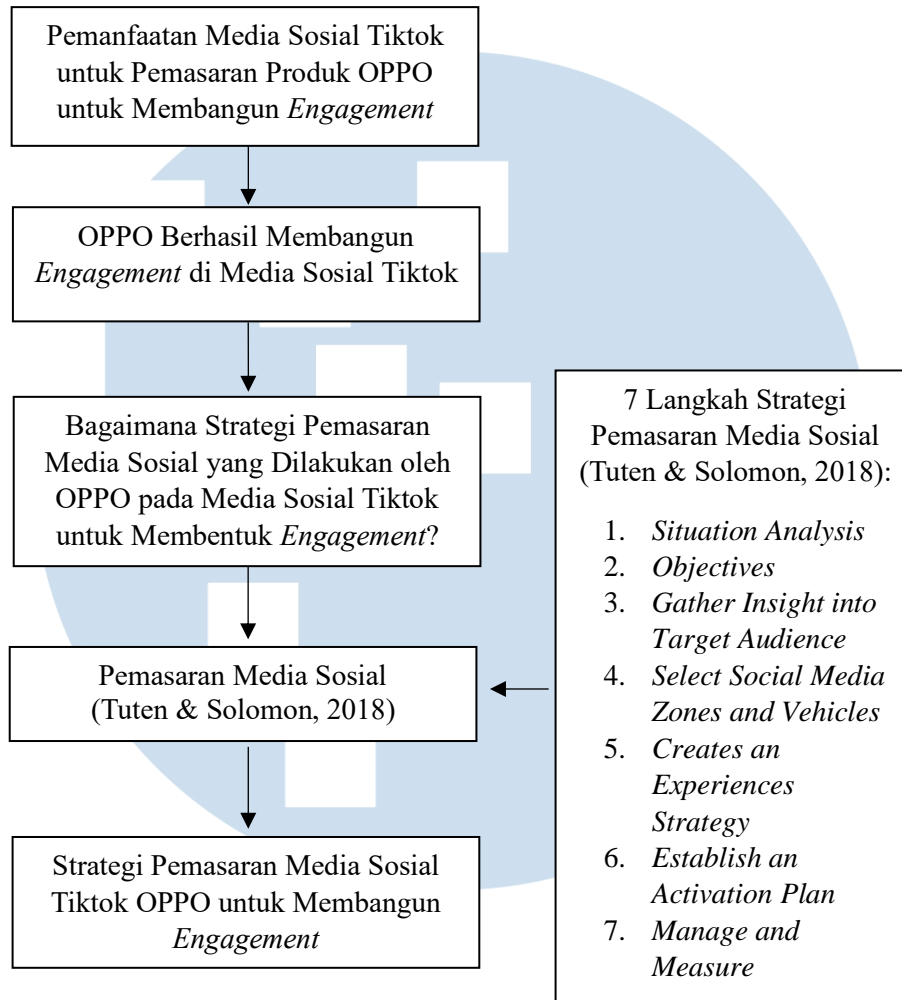
Tahap terakhir merupakan tahap yang biasanya kolaborasi antara ketiga hal di atas. misalnya, Ketika seseorang sedang menonton sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan membangun pelanggan lain untuk mengikuti juga.

### **2.3 Alur Penelitian**

Berikut adalah alur penelitian dari “Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Tiktok OPPO untuk Membangun *Engagement*”.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Data Olahan Penelitian