

## BAB II

### KERANGKA PENELITIAN

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Digital Marketing*

Definisi *digital marketing* adalah pengintegrasian suatu media digital, data, dan teknologi dalam tradisional marketing untuk mencapai tujuan marketing. Dalam era bisnis saat ini, setiap perusahaan saling berkompetisi dalam perencanaan strategi marketing perusahaan melalui *digital marketing* (Chaffey et al., 2022). Pendekatan strategi dalam digital marketing tidak lagi sebatas melalui *website* perusahaan atau *email marketing*, tetapi dalam konteks yang lebih luas terdapat 7D dalam *digital marketing* yang perlu dipahami oleh perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen, yaitu:

1. *Digital Goals and Strategy*

Perusahaan dapat menentukan tujuan dan bagaimana peran digital marketing berkontribusi dalam mencapai tujuan tersebut, dapat berupa transformasi digital pada model bisnis saat ini dan investasi pada *marketing campaign*.

2. *Digital Audiences*

Perusahaan memahami perilaku dan karakteristik konsumen agar nilai, konten, *experiences* tersalurkan kepada setiap target konsumen secara tepat untuk memenuhi tujuan perusahaan.

3. *Digital Devices*

Perusahaan memahami proses konsumen melakukan pembelian melalui perangkat digital seperti *smartphone*, *laptop*, *desktop* yang saling terhubung.

4. *Digital Platforms*

Perusahaan dapat mengembangkan suatu sistem operasi dengan aplikasi, *browser*, *social networks* untuk memediasi interaksi perusahaan dan konsumen.

5. *Digital Media*

Perusahaan dapat menggunakan berbagai media digital sebagai bentuk saluran komunikasi untuk membangun *engagement* konsumen.

6. *Digital Data*

Perusahaan dengan menggunakan *digital marketing* dapat memperoleh data mengenai profil konsumen yang diperlukan dalam penyusunan strategi perusahaan.

7. *Digital Marketing Strategy*

Perusahaan menggunakan teknologi dalam strategi marketing mulai dari perencanaan, eksekusi, optimisasi, evaluasi untuk menciptakan *experiences* kepada pengguna.

Saluran dalam marketing berkembang seiring hadirnya konsep berbasis web. Yang dulunya menggunakan saluran marketing tradisional seperti iklan TV, baliho, iklan radio, email, tetapi kini telah tergantikan dengan *digital media channels* dalam *marketing communications*. Terdapat enam jenis yang digunakan dalam *digital media channels*, yaitu: (Chaffey et al., 2022)

1. *Search Engine Marketing*

*Search engine marketing* merupakan suatu strategi dalam marketing untuk meningkatkan visibilitas melalui *pay per click* atau *search engine optimisation* ketika pengguna mencari kata kunci tertentu.

2. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan strategi marketing dengan memanfaatkan penyebaran informasi melalui konten dalam media sosial oleh perusahaan.

3. *Display Advertising*

*Display advertising* merupakan strategi marketing dengan menggunakan *banners* atau video dalam platform digital dengan *one-click* menuju situs tertentu. Tujuan dilakukan *display advertising* untuk membangun *brand awareness* kepada penonton.

#### 4. *Digital PR*

*Digital PR* merupakan strategi marketing dengan menggunakan *influencer* dalam mempromosikan *brand* perusahaan. Selain menciptakan *brand awareness*, *influencer* biasanya juga mencantumkan *link* yang mendorong penonton dapat langsung mengunjungi situs.

#### 5. *Digital Partnerships*

*Digital partnerships* merupakan strategi marketing perusahaan dengan menciptakan perencanaan jangka panjang dalam mempromosikan produk atau jasa melalui pihak ketiga, seperti *affiliate marketing* dimana pihak ketiga yang mempromosikan produk atau jasa perusahaan mendapatkan komisi ketika produk tersebut terjual.

#### 6. *Digital Messaging*

*Digital messaging* merupakan strategi marketing melalui pesan email yang dikirim kepada pengguna yang telah *subscribe* agar selalu mendapatkan informasi *ter-update* dari perusahaan.

Perusahaan dapat mengembangkan kemampuan dan perencanaan strategi untuk mendukung aktivitas marketing perusahaan atau yang disebut juga *digital marketing strategy* untuk meningkatkan *omnichannel engagement* kepada pengguna melalui *digital media* atau *platforms* (Chaffey et al., 2022).

### 2.1.2 *Social Media Marketing*

Definisi *social media marketing* menurut Chaffey et al. (2022) adalah bentuk pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan *awareness* dan respon dari target penonton. Melalui jejaring sosial, perusahaan juga dapat meningkatkan interaksi antar konsumen dan perusahaan dan melihat bagaimana interaksi yang dibangun dengan menggunakan *user generated content*. Dalam F. Li et al. (2021) juga menjelaskan bahwa media sosial dalam konteks marketing telah menghasilkan tiga perubahan mendasar di *marketplace*, yaitu media sosial memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk saling terkoneksi, mempengaruhi interaksi antara perusahaan dan konsumen, dan

memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah membangun *customer relationship* dan pengambilan keputusan.

Beberapa aktivitas marketing yang dilakukan melalui media sosial seperti implementasi *personal selling* dan *direct marketing* strategi di media sosial melalui interaksi dua arah dengan konsumen, sebagai *word-of-mouth marketing* karena perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui jaringan sosial. Perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan riset pasar dengan melakukan pemantauan dan analisis interaksi sosial dan pengguna media sosial sebagai bahan perencanaan strategi marketing kedepannya (Lam et al., 2019). *Social media marketing* dinilai lebih nyaman dan efisien biaya dibandingkan traditional marketing (Sriram et al., 2021). Selain efisiensi biaya menurut Moslehpour et al., (2021) *social media marketing* memiliki keunikan. Beberapa literatur berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan dari *social media marketing* maka diperlukan penyesuaian proses marketing, konten, dan tujuan kecenderungan konsumen menggunakan media sosial.

Menurut Palalic et al. (2020), media sosial telah mempengaruhi perilaku konsumen mulai dari memperoleh informasi hingga perilaku pasca pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan 70% konsumen mengunjungi media sosial untuk mencari informasi suatu produk, 49% melakukan pembelian, dan 60% membagikan pengalaman tersebut dengan pengguna lainnya. Salah satu faktor dalam media sosial yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu *online review* (Canziani et al., 2020). *Online review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsumen potensial, *review* negatif dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Proses dalam *social media marketing* yang perlu dipahami oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dilihat dengan empat tahapan, yaitu: (Dodson, 2016)

1. *Goals*

Dalam tahapan ini, perusahaan perlu menganalisis format media sosial dan bagaimana perusahaan dapat memilih secara tepat untuk mencapai tujuan

perusahaan. Strategi perencanaan media sosial oleh perusahaan perlu ditata agar terus meningkat dari waktu ke waktu.

2. *Channels*

Dalam tahapan ini, perusahaan mengeksplorasi media apa saja yang dapat digunakan sebagai promosi agar meningkatkan jangkauan pemasaran bagi konsumen.

3. *Implement*

Dalam tahapan ini, perusahaan harus mengelola penonton yang sudah ada dengan merencanakan dan menjadwalkan konten dalam media sosial secara rutin.

4. *Analyze*

Dalam tahapan ini, perusahaan perlu menganalisis dan mengevaluasi setiap konten yang telah disebar agar perusahaan dapat mengetahui konten seperti apa yang efektif bagi penonton dalam media sosial.

Dengan memahami empat proses tahapan ini diharapkan setiap perusahaan dapat menerapkan *social media marketing* secara baik dan tepat. Sehingga perusahaan juga dapat terus membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

### 2.1.3 AIDA Model

AIDA Model pertama kali dikembangkan oleh Elmo Lewi tahun 1898 dengan mendeskripsikan empat tahapan mulai dari *Attention/Awareness, Interest, Desir, Action* (Kalra & Neha, 2022). AIDA model didasarkan pada asumsi konsumen melalui serangkaian tahapan secara kognitif dan afektif hingga mempengaruhi perilaku individu (Song et al., 2021). Berikut tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu produk:

1. *Attention/Awareness*

Berkaitan dengan tahapan konsumen menyadari adanya suatu produk atau jasa. Dari segi marketing, ini berfokus pada daya tarik konsumen melalui promosi suatu produk. Terdapat kemungkinan konsumen tidak menyadari

keberadaan suatu produk, maka dalam tahapan ini pemasar mempromosikan produk untuk menarik perhatian konsumen (Kalra & Neha, 2022).

2. *Interest*

Berkaitan dengan tahapan dimana konsumen tertarik dengan suatu produk. Dari segi marketing, ini berfokus pada menciptakan ketertarikan konsumen. Konsumen akan tertarik apabila konsumen sudah menyadari suatu promosi sehingga disini marketer memastikan pesan yang disampaikan menarik bagi konsumen. Konsumen pada tahapan ini akan menghasilkan komunikasi berkelanjutan tentang fitur, penggunaan, dan manfaat produk bagi konsumen (Kalra & Neha, 2022).

3. *Desire*

Berkaitan dengan tahapan dimana konsumen ingin memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dari segi marketing, pemasar berusaha menumbuhkan pentingnya produk tersebut bagi konsumen. (Sampoerna University, 2022).

4. *Action*

Berkaitan dengan tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dari segi marketing, pemasar berusaha menumbuhkan rasa motivasi dan rasa urgensi bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Sampoerna University, 2022).

#### **2.1.4 Technology Acceptance Model (TAM)**

TAM adalah suatu model yang digunakan untuk memahami sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi. Pada dasarnya model TAM diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action*, yang membedakannya adalah faktor-faktor penentu sikap diturunkan dalam setiap perilaku pada TAM digambarkan dengan dua variabel, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* adalah persepsi individu dalam kemudahan penggunaan suatu teknologi. Ini menggambarkan reaksi kognitif suatu tindakan individu dalam mencoba dan berusaha menggunakan suatu teknologi. *Perceived*

*usefulness* adalah persepsi individu yang menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan menghasilkan nilai bagi konsumen (Vahdat et al., 2021). Jika seorang individu memiliki persepsi mudah digunakan, bermanfaat, dan menyenangkan terhadap suatu teknologi, maka akan terbentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi (Cho & Son, 2019).

TAM model diadopsi secara luas karena lebih sederhana, memiliki kemampuan beradaptasi, dan ketepatan dalam memprediksi atribut yang berpengaruh terhadap perilaku pengguna dalam penerimaan teknologi (Al-Qaysi et al., 2020). Konsep model TAM menggambarkan penerimaan teknologi dalam tiga tahapan proses, yaitu faktor eksternal (fitur desain sistem) memicu respon kognitif (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) yang selanjutnya membentuk respon afektif (sikap untuk menggunakan teknologi) yang mempengaruhi perilaku pengguna (McCord, 2006).

### **2.1.5 Social Media Content**

*Social media content* merupakan fokus utama dalam aktivitas penjualan di media sosial. Kontribusi konten yang kuat dapat mendukung pencapaian tujuan dari *social media marketing* (Dick, 2013). Menurut Shahbaznezhad et al. (2021), konsep dari *social media content* dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Rational*

*Rational* artinya konten bersifat *informational, functional, educational*. Beberapa penelitian telah mempelajari pengaruh *rational content* terhadap *customer engagement*, seperti menurut (Shahbaznezhad et al., 2021) *rational content* berpengaruh terhadap perilaku individu dalam “like” dan *comment*.

2. *Interactional*

*Interactional* artinya konten bersifat *experiential, customer relationship, cause-related*. *Interactional content* memungkinkan pengguna berinteraksi langsung. Menurut meltwater.com, beberapa strategi yang dapat digunakan

untuk menciptakan *interactional content* seperti *contest/giveaway*, *tag a friend content*, *online polling*, *use a hashtag*.

### 3. *Transactional*

*Transactional* artinya konten bersifat menjual, mempromosikan brand maupun produk. Konten jenis ini tentunya untuk meningkatkan *awareness* pengguna media sosial.

Konsep dari *social media content* dituangkan dalam beberapa karakteristik konten, seperti dari segi *content format* (berupa gambar atau video). *Content format* berupa foto dapat mempengaruhi *customer engagement* pasif sedangkan video dapat mempengaruhi *customer engagement* aktif (Shahbaznezhad et al., 2021). Dalam penelitian Y. Li & Xie (2020), membahas lebih dalam terkait *content* berupa foto, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti karakteristik foto, sumber foto, kualitas foto, efek foto, jenis foto (*visual/text*).

Kini, konten dengan format *short video* seperti pada platform TikTok menjadi perhatian pengguna media sosial. *Short video* dengan durasi 15 hingga 60 detik dinilai terbukti sebagai bentuk format baru bagi para pembuat konten yang dinilai memiliki biaya produksi yang rendah, konten dapat tersebar secara luas, dan tidak ada batasan antar pembuat konten dan penonton (Chen et al., 2021). Format *short video* mampu menyeimbangkan antara cepatnya arus informasi di media sosial dan perhatian pengguna terhadap informasi tersebut karena informasi dalam format *short video* lebih terbagi. Menurut Lu & Nam (2021), format *short video* telah meningkatkan minat pengguna dalam media sosial, mengubah kebiasaan dan kehidupan sosial pengguna, menampilkan informasi secara komprehensif dan jelas, dan memiliki likuiditas komersialisasi yang lebih tinggi sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar.

#### 2.1.6 *Live Streaming*

*Live streaming* merupakan fitur media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh individu maupun penjual sebagai bentuk penjualan langsung yang interaktif untuk menjual produknya (Wongkitrungrueng et al., 2020). Menurut

(Wongkitrungrueng & Assarut (2020) *live streaming* didefinisikan sebagai fitur untuk mendemonstrasikan penggunaan produk, menunjukkan produk dari berbagai sisi, menjawab pertanyaan konsumen, dan mengelola aktivitas sebagai hiburan dan mendorong pembelian konsumen secara *real-time*. Fitur ini menambahkan nilai dalam media sosial dengan adanya *broadcaster* dimana dapat menunjukkan ekspresi wajah, kepribadian diri, *interpersonal interaction*, dan berkaitan dengan teknik berjualan *online*. *Live streaming* dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu: (Y. Li et al., 2021)

1. *General live streaming*

*General live streaming* merupakan aktivitas interaksi secara *real-time* tanpa adanya batasan subjek tertentu, seperti *live* di Youtube

2. *Specific live streaming*

*Specific live streaming* merupakan aktivitas interaksi secara *real-time* dengan tema khusus, seperti Twitch (berkaitan dengan game)

*Live streaming* dalam aktivitas penjualan *online* disebut dengan *live streaming shopping*. Menurut Liu (2022), *live streaming shopping* adalah layanan baru dengan penggunaan teknologi siaran langsung untuk memperlihatkan produk lebih dekat melalui jaringan internet dan adanya penyiar dengan identitas berbeda-beda untuk memberikan layanan konsultasi, pertanyaan, dan petunjuk berbelanja kepada konsumen secara *online*. Karakteristik keunikan dari *live streaming shopping*, yaitu: (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

1. *Social Interaction*

*Social interaction* berkaitan dengan interaksi antar *customer-Seller* secara *real-time* sehingga menciptakan pengalaman berbelanja dan hubungan interpersonal.

2. *Social Presence*

*Social presence* berkaitan dengan tingkat kepentingan dalam berinteraksi dan hubungan interpersonal.

Dalam *live streaming shopping*, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk, tetapi konsumen dapat mengetahui pendapat konsumen lain,

adanya penawaran khusus dan kupon yang diberikan ketika *live streaming* berlangsung, sehingga ini membuat aktivitas berbelanja semakin lebih menarik dan menstimulasi niat beli konsumen (Dong et al., 2023).

### 2.1.7 *Social Commerce*

*Social commerce* adalah bentuk baru perdagangan (*commerce*) yang dimediasi dengan media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas marketing dan penjualan di *online marketplace* (C. Y. Li, 2019). Pengertian *social commerce* semakin beragam dalam berbagai penelitian akibat dari evolusi *social commerce* (Zhao et al., 2023). Ada yang mengartikan *social commerce* merupakan suatu bisnis model baru pada *e-commerce* yang didukung dengan penggunaan teknologi web 2.0 dan media sosial untuk melakukan aktivitas pertukaran (Abdelsalam et al., 2020). Menurut Li (2019), terdapat dua jenis *social commerce*, yaitu:

1. Platform *e-commerce* yang didukung dengan fitur dan alat pada web 2.0 dalam memfasilitasi *customer content generation*. Namun, *social commerce* jenis ini membatasi interaksi karena konsumen tidak dapat membagikan informasi ataupun pesan dengan konsumen lain.
2. Platform yang berbasis jaringan sosial diintegrasikan dengan fitur *e-commerce*. Konsumen saling berhubungan dan menciptakan *value* melalui aktivitas kolaboratif seperti berbagi informasi dan membuat konten.

Di Indonesia, bentuk perdagangan *social commerce* diatur dalam Permendag No. 31 Tahun 2023 yang merupakan revisi dari Permendag No. 50 Tahun 2020. *Social commerce* yang termasuk dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) didefinisikan sebagai media sosial yang menyediakan fasilitas berupa fitur dan menu khusus bagi penjual agar dapat memasang penawaran produk/jasa (Permendag No. 31 Tahun 2023, 2023). Artinya *social commerce* hanya memberikan fasilitas kepada penjual untuk mempromosikan produk/jasa, tetapi dalam regulasi Permendag No. 31 Tahun 2023 menyebutkan bahwa Penyelenggaraan Perdagangan Melalui Sistem

Elektronik (PPMSE) dengan bisnis model *social commerce* tidak diperbolehkan untuk melakukan transaksi jual beli.

*Social commerce* memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dengan *e-commerce*, yaitu *interactivity*, *collaboration*, *community*, dan *social aspects* (Abdelsalam et al., 2020); *business goals* dan *website design* (C. Y. Li, 2019).

1. *Interactivity* artinya *social commerce* memungkinkan interaksi sosial antar perusahaan dan konsumen. Dari sisi konsumen, interaksi sosial menyediakan akses informasi bagi konsumen. Sedangkan dari sisi perusahaan membantu pengumpulan *feedback* konsumen untuk mengembangkan produk/jasa baru dan mendorong konsumen menyebarkan *word of mouth* yang positif.
2. *Collaboration* artinya *social commerce* memungkinkan pengguna menciptakan konten dan dibagikan melalui jaringan sosial yang akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan kreasi bersama (*co-creation*).
3. *Community* artinya *social commerce* sebagai platform bagi orang-orang untuk saling terhubung, melakukan aktivitas dalam jaringan sosial, dan membagikan rekomendasi produk kepada pengguna lain.
4. *Social aspects* artinya *social commerce* memungkinkan perkembangan dukungan sosial yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik di lingkungan pengguna.
5. *Business goals* dimana *social commerce* menyediakan aktivitas sosial untuk berkolaborasi menciptakan *value* sedangkan *e-commerce* memaksimalkan efisiensi berbelanja dengan *one-click buying*.
6. *Website design* dimana *social commerce* berfokus pada sosial dan *customer oriented* sedangkan *e-commerce* berfokus pada produk *product oriented*.

*Social commerce* telah bertransformasi menjadi *user-centered model* dimana menekankan pemasaran yang berpusat pada pengguna, *word-of-mouth marketing*, dan partisipasi pengguna dalam proses berbelanja. Terdapat tiga aspek integrasi media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: (Yin et al., 2019)

1. *Information Authenticity*

Pengguna didorong untuk membagikan pengalaman berbelanja dan berinteraksi antar pengguna sehingga informasi yang dibagikan lebih *credible*.

2. *Communication and Interaction*

Media sosial digunakan untuk mendorong interaksi antara penjual dan konsumen, dan kemudian konsumen akan memberikan *feedback* kepada penjual.

3. *Social Identity*

Konsumen dengan ketertarikan yang sama akan saling terkoneksi, sehingga keputusan pembelian akan sangat mudah dipengaruhi antar sesamanya.

### **2.1.8 Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)**

Perilaku konsumen adalah perilaku individu dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dengan memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, maupun ide (AMA). Bagi marketer, perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena untuk memahami kebutuhan dari konsumen. Perilaku pembelian konsumen dibagi menjadi empat jenis, yaitu: (Palalic et al., 2020)

1. *Complex buying behaviour*

Perilaku keterlibatan pembelian konsumen yang tinggi dan kemampuan konsumen untuk melihat perbedaan yang signifikan antar merek.

2. *Dissonance reducing buying behaviour*

Perilaku keterlibatan pembelian konsumen yang tinggi dan ketidakmampuan konsumen untuk melihat perbedaan yang signifikan antar merek.

3. *Habitual buying behaviour*

Perilaku keterlibatan pembelian konsumen yang rendah dan ketidakmampuan konsumen untuk melihat perbedaan yang signifikan antar merek.

#### 4. *Variety seeking buying behaviour*

Perilaku keterlibatan pembelian konsumen yang rendah dan kemampuan konsumen untuk melihat perbedaan yang signifikan antar merek.

Perkembangan dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi, moral, politik, sosial yang menyebabkan adanya perilaku konsumen yang berbeda-beda. Dalam Chapman (2022) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

##### 1. Faktor Psikologis

Secara psikologis, perilaku konsumen dipengaruhi karena adanya persepsi yang bermunculan akibat dari periklanan, promosi, media sosial, *review*. Konsumen juga memiliki kepercayaan tersendiri terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi pembelian konsumen.

##### 2. Faktor Sosial

Secara sosial, perilaku konsumen dipengaruhi beberapa kelompok tertentu di media sosial dan status sosial yang membuat individu membeli produk karena ingin meniru orang lain ataupun diterima secara sosial.

##### 3. Faktor Budaya

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat masing-masing. Kepercayaan yang dimaksud dalam konteks ini adalah ideologi/ajaran masyarakat. Contohnya dalam ajaran Buddhis mengajarkan hidup sederhana, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam *impulse buying*.

##### 4. Faktor Personal

Secara personal, perilaku konsumen dipengaruhi dari segi usia, pendapatan, pekerjaan, dan *lifestyle*.

##### 5. Faktor Ekonomi

Secara ekonomi, perilaku konsumen dipengaruhi dengan kebiasaan berbelanja konsumen dan *disposable income* (pendapatan yang dapat dibelanjakan). Kemudian adanya penawaran kredit yang membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Perilaku konsumen saat ini dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial memiliki kekuatan untuk mengubah bisnis baik skala kecil maupun skala besar. Dalam (Sridhar, 2021) menyebutkan terdapat empat cara media sosial mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. *Social Commerce*

Media sosial menjadi platform bagi individu untuk mencari informasi suatu produk dan membeli produk tersebut. Aktivitas yang dilakukan dalam *social commerce* seperti *live streaming shopping* yang dapat menghubungkan konsumen potensial.

2. *Social Media Review*

Konsumen saat ini membaca review di media sosial untuk mengetahui penilaian atas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ini memiliki efek negatif bagi perusahaan apabila konsumen memberikan penilaian negatif, maka menghilangkan konsumen potensial.

3. *Two-way Engagement*

Media sosial membantu perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai, informasi dan penawaran yang relevan untuk penggunanya. Media sosial juga memberikan interaksi bagi pengguna dan perusahaan sehingga pertanyaan-pertanyaan dapat langsung dijawab perusahaan.

4. *Social Media for Customer Service*

Konsumen dengan pertanyaan atau permasalahan dapat menghubungi langsung melalui media sosial. *Customer service* disini menjadi tantangan tersendiri karena adanya *slow response*, *missed message* dapat mempengaruhi perilaku konsumen potensial.

### 2.1.9 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan dan menjalani proses pengambilan keputusan untuk mencapai pilihan pembelian. Dalam konteks pembelian secara online, menurut (Wang et al., 2022)

perilaku pembelian konsumen dapat digambarkan dalam lima tahapan fundamental, yaitu:

1. *Awareness*

Tahapan *awareness* adalah tahapan dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk. *Awareness* konsumen timbul dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal.

2. Pencarian Informasi

Tahapan pencarian informasi adalah tahapan dimana konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, mulai dari secara pribadi, komersial, publik, dan eksperimental untuk mempelajari produk lebih dalam.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan evaluasi alternatif adalah tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa faktor seperti kepuasan kebutuhan, manfaat tertentu, dan kemampuan produk. Dari hasil evaluasi ini meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pembelian

Tahapan pembelian adalah tahapan dimana konsumen yakin dan melakukan pembelian berdasarkan hasil evaluasi konsumen.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahapan evaluasi pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengevaluasi kembali produk yang telah dibeli, dengan mengamati apakah produk tersebut sesuai dengan diharapkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dengan membandingkan penelitian sebelumnya yang membahas terkait *social media content*, *live streaming*, AIDA model, TAM model terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1.	Li (2019)	<i>How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website</i>	<i>Technological Forecasting &amp; Social Change, Vol. 144</i>	Penelitian ini mengadopsi SOR model dengan hasil temuan bahwa adanya pengaruh dari <i>social commerce (rating dan review)</i> yang membangun interaksi sosial dan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mempengaruhi niat pembelian konsumen di <i>social commerce</i> .
2.	Palalic et al. (2020)	<i>Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?</i>	<i>Management Decision, Vol 59</i>	Penelitian ini dilakukan terhadap orang Pakistan. Hasil penelitian menemukan orang Pakistan menggunakan platform media sosial sebatas untuk mencari informasi tetapi tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena adanya faktor latar belakang dan budaya yang berbeda.
3.	Wongkitrung rueng & Assarut (2020)	<i>The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers</i>	<i>Journal of Business Research, Vol. 117</i>	Penelitian ini menemukan <i>live streaming</i> membangun <i>symbolic value</i> secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>customer engagement</i> . Sedangkan <i>hedonic</i> dan <i>utilitarian value</i> mempengaruhi <i>customer engagement</i> karena adanya kepercayaan terhadap produk.
4.	Song et al. (2021)	<i>An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models.</i>	<i>International Journal of Hospitality Management, Vol. 95</i>	Penelitian ini menemukan adanya pengaruh <i>marketing communication</i> yang menarik perhatian dan minat konsumen sehingga mendorong penggunaan aplikasi pesan-antar makanan yang digambarkan dengan AIDA dan TAM model.
5.	Shahbaznezhad et al. (2021)	<i>The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior</i>	<i>Journal of Interactive Marketing, Vol. 53</i>	Penelitian ini menemukan hubungan jenis konten yang dimediasi oleh format konten dalam <i>user's engagement behavior</i> .

### 2.3 Kerangka Konseptual (*Conceptual Framework*)

Tren *social commerce* sebagai perkembangan dari konsep *e-commerce* menjadi sangat populer karena pengguna dan pelaku bisnis dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk di lingkungan sosial dengan mudah. Penggunaan teknologi media sosial yang sudah tidak lazim bagi orang-orang saat ini menyebabkan informasi dari media sosial dapat dikatakan membawa pengaruh tinggi terhadap pengguna. Ini didukung dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya dimana pada tahun 2023 telah mencapai 167 juta pengguna. Khususnya generasi Z yang lahir dan tumbuh di dunia serba digital dimana 73% generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mereka (IDN Research Institute, 2024). Dalam penelitian Zhao et al., (2023) juga menyatakan bahwa dengan hadirnya media sosial memberikan perubahan pada perilaku konsumen, berbagai sumber rekomendasi dalam komunitas di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zhao et al., 2023).

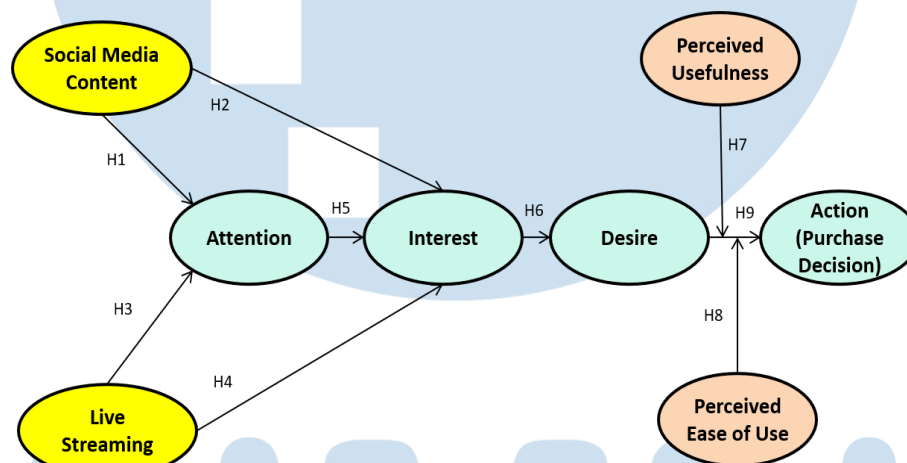
Para pelaku bisnis memanfaatkan platform *social commerce* sebagai alat menyampaikan informasi dan promosi produk kepada target konsumen secara luas dan menarik melalui fasilitas yang disediakan platform *social commerce* yaitu berupa konten media sosial dan fitur *live streaming*. Dengan tingginya terpaan media terhadap pengguna, tentu saja ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis bagaimana pengadopsian *social commerce* dengan tepat. Untuk meningkatkan keefektifan penggunaan konten media sosial dan fitur *live streaming* dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di platform *social commerce*, para pelaku bisnis perlu memahami perilaku pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Song et al., 2021) menyatakan bahwa teori AIDA model menjadi salah satu model yang dapat digunakan untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen karena pengaruh media.

AIDA model mendeskripsikan empat tahapan perilaku kognitif dan afektif (*attention, interest, desire, action*) yang perlu diketahui oleh pelaku bisnis untuk memahami perubahan pada perilaku pembelian konsumen. Menurut Song et al., (2021), teori AIDA model merupakan serangkaian reaksi psikologi yang dialami oleh individu ketika melihat suatu media periklanan. Dalam proses tahapan yang

dilalui konsumen dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Konsumen yang menyadari suatu produk atau jasa belum tentu akan tertarik, konsumen yang sudah tertarik dengan produk atau jasa tersebut belum tentu akhirnya yakin dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Terdapat kemungkinan faktor lain yang mempengaruhi proses tahapan dalam perilaku pembelian konsumen ini berubah sehingga sulit diprediksi. Pada penelitiannya mengungkapkan proses tahapan perilaku pembelian konsumen ini dapat dipengaruhi oleh kompleksitas suatu teknologi dimana suatu aplikasi baru memungkinkan konsumen untuk beradaptasi pada penggunaannya sehingga mempengaruhi aktivitas pembelian dengan aplikasi tersebut. Sehingga, teori AIDA model digunakan untuk mendukung pemahaman perilaku pembelian konsumen pada suatu aplikasi. Dalam konteks ini, dapat diartikan adanya pengaruh konten media sosial dan *live streaming* yang dapat mempengaruhi perubahan pada perilaku pembelian konsumen di platform *social commerce*.

*Social commerce* sebagai teknologi baru dengan peran sebagai media sosial dan sekaligus *e-commerce* mendukung dua aktivitas yaitu hiburan dan pembelian produk. Hal ini memberikan keunggulan bagi pengguna untuk melakukan pembelian sekaligus dalam platform yang sama dibandingkan *e-commerce*. Penggunaan platform *social commerce* dari sisi teknologi mulai dari *download* aplikasi, penggunaan, hingga melakukan pembelian tentu membutuhkan pemahaman khusus. Sebagai pengguna tentu saja akan senang menggunakan platform baru apabila platform tersebut memiliki cara penggunaan yang mudah. Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi digitalisasi saat ini, tidak diragukan bahwa pengoperasian platform *social commerce* akan sangat mudah diadopsi oleh orang-orang saat ini. Penerimaan platform baru dapat dijelaskan dengan teori yang diperkenalkan oleh Davis tahun 1989 yaitu TAM Model yang digunakan untuk menggambarkan penerimaan suatu teknologi baru oleh pengguna (Song et al., 2021). TAM Model menyebutkan dua faktor yang menentukan sikap pengguna terhadap teknologi baru yaitu dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Berkaitan dengan penerapan TAM model dalam teori AIDA, penelitian Williams (2021) menemukan bahwa *perceived ease of use* secara positif berkaitan dengan sikap konsumen untuk mengunjungi, melakukan transaksi, dan menggunakan kembali platform *social commerce*. Artinya *perceived ease of use* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori AIDA menjelaskan sebelum terjadinya *action* atau pembelian konsumen, terdapat tahapan *desire* yang merupakan sebuah tahapan dimana seseorang memiliki dorongan keinginan yang kuat. Dorongan ini yang menyebabkan terwujudnya tahapan *action* yaitu ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga, kerangka konseptual yang dibangun pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual (*Conceptual Framework*)

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 *Social Media Content* terhadap *Attention* dan *Interest*

Media sosial merupakan bagian dari revolusi internet yang menjadi perhatian bagi pemasar karena kemampuannya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara *online* (Sharma et al., 2022). Aktivitas marketing secara tradisional beralih ke platform media sosial agar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Kini marketing perusahaan mulai menggunakan media sosial untuk mengidentifikasi konsumen dalam upaya pemasaran dan

memastikan konsumen tetap terhubung secara emosional, *profitable*, dan berkelanjutan (de Oliveira Santini et al., 2020).

*Social media content* menjadi fokus utama dalam media sosial untuk membangun *customer engagement*. Menurut (Shahbaznezhad et al., 2021) pengaruh *social media content* terhadap *customer engagement* dapat dikonsepsikan menjadi tiga kategori *content types* yaitu *rational*, *interactional*, dan *transactional*. Dalam beberapa penelitian sebelumnya menemukan pengaruh yang berbeda-beda terhadap *customer engagement*, seperti *rational*, *interactional*, dan *transactional content* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (Dolan et al., 2019); *rational content* dalam bentuk gambar berpengaruh terhadap *customer engagement*, tetapi *interactional* dan *transactional content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* didefinisikan sebagai proses psikologis konsumen yang ditandai dengan perilaku kognitif dan afektif dalam interaksi terhadap suatu merek (Dolan et al., 2019). Untuk memahami perilaku pembelian konsumen dalam *social commerce*, maka dalam penelitian ini menggambarkan hubungan *social media content* dalam AIDA model dengan *attention* konsumen sebagai tahapan pengenalan awal dan *interest* konsumen sebagai tindak lanjut untuk mempelajari produk atau jasa tertentu. Sehingga membangun hipotesis penelitian:

H<sub>1</sub>: *Social media content* berpengaruh terhadap *attention* konsumen

H<sub>2</sub>: *Social media content* berpengaruh terhadap *interest* konsumen

#### **2.4.2 Live Streaming terhadap Attention dan Interest**

*Live streaming* merupakan perkembangan dari teknologi yang memungkinkan penjual dapat mendemonstrasikan produk dengan cara baru. Sebelumnya penjual hanya dapat menjelaskan produk berbasis teks maupun gambar interaktif secara online sehingga konsumen tidak dapat menyentuh, melihat, dan berinteraksi secara *real-time* mengenai produk tersebut sebelum melakukan pembelian. *Live streaming* dalam mendukung aktivitas penjualan

*online* menunjukkan sebuah peluang bisnis yang baru dimana dapat menyampaikan informasi produk secara akurat serta membuat konsumen tertarik terhadap penggunaan produk. Dalam *live streaming* biasanya juga akan dijelaskan pengalaman penggunaan produk, dari segi *packaging*, fungsi produk, hingga tips pemakaian secara jelas dan lengkap. Keunggulan yang dimiliki pada fitur *live streaming* dapat membangun respon konsumen baik secara kognitif dan afektif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2020) membahas pengaruh pembelian konsumen dalam *live stream commerce* dengan menggunakan pengembangan teori SOR model. Penelitiannya mengungkapkan bahwa *live streamer attractiveness*, *quality information*, dan *para-social interactions* berpengaruh secara signifikan terhadap kognitif dan afektif penonton.

Ketertarikan konsumen dalam *live streaming* juga dapat dilihat dari tingkat intensitas konsumen menonton *live streaming* tersebut. Pada hasil penelitian Lv et al. (2022) membahas ketertarikan konsumen pada *live streaming* dikarenakan *live streaming* bersifat *informative*, *entertaining*, dan *interactivity*. Dalam penelitiannya juga menemukan bahwa ketiga faktor tersebut yang mendorong *attention* dan *interest* penonton dalam *live streaming*. Sehingga membangun hipotesis penelitian:

H<sub>3</sub>: Fitur *live streaming* berpengaruh terhadap *attention* konsumen

H<sub>4</sub>: Fitur *live streaming* berpengaruh terhadap *interest* konsumen

### **2.4.3 Attention terhadap Interest**

*Attention* merupakan tahapan ketika konsumen mengetahui dan mengidentifikasi suatu produk dimana memungkinkan terjadinya pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahapan *attention* yang akan timbul dari konsumen dapat berbeda-beda tergantung dengan media dan produk yang dijual (Pratiwi et al., 2021). Song et al. (2021) juga menjelaskan bahwa tahapan *attention* secara psikologi disebut juga *recognition stage* yang mana dapat menstimuli *interest* konsumen pada tahapan *emotional stage*

terhadap suatu produk atau jasa. Pada platform *social commerce* intensitas informasi melalui media konten dapat dikatakan sangat tinggi secara tidak langsung. Mempromosikan suatu produk dalam platform media sosial dapat dikatakan efektif apabila *marketer* mengetahui bagaimana cara menyampaikan dan menarik konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2021) membahas keterkaitan suatu media yang mendorong *attention* konsumen terhadap *interest* konsumen. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *attention* berpengaruh secara signifikan terhadap *interest* konsumen yang ditunjukkan dengan adanya *advertisement* dan *promosi* suatu aplikasi mendorong konsumen untuk mempelajari suatu produk atau layanan lebih dalam sehingga menimbulkan *interest* konsumen. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa *attention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *interest* konsumen. Sehingga membangun hipotesis penelitian:

H<sub>5</sub>: *Attention* konsumen berpengaruh terhadap *interest* konsumen

#### **2.4.4 Interest terhadap Desire**

*Interest* merupakan kondisi dimana konsumen memiliki rasa ingin tahu yang timbul akibat informasi ataupun pesan yang diterima pada tahap *attention* (Manafe & Pramita, 2022). Song et al. (2021) memperjelas bahwa *interest* konsumen dapat timbul dipengaruhi dari faktor eksternal. Ketika konsumen berada pada tahapan ini, yang perlu dilakukan oleh *marketer* adalah meyakinkan konsumen dengan informasi yang menarik bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen. Ini akan memicu dorongan keinginan yang sangat kuat pada konsumen atau dapat diartikan sebagai *desire* konsumen. *Desire* konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tahapan ketika konsumen memiliki rasa ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan dalam media sosial (Pratiwi et al., 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2022) menemukan bahwa *interest* individu berpengaruh secara signifikan terhadap *desire* individu sesuai dengan hirarki yang dimiliki pada teori AIDA model.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2021) yang menemukan bahwa *interest* individu secara langsung mempengaruhi pembelian konsumen atau dalam AIDA model merupakan tahapan “A” yang terakhir yaitu *action*. Hasil penelitiannya menunjukkan modifikasi hirarki AIDA menjadi AIA model. Sehingga membangun hipotesis penelitian:

H<sub>6</sub>: *Interest* konsumen berpengaruh terhadap *desire* konsumen

#### **2.4.5 *Desire* terhadap *Action* yang dimediasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use***

Ketika konsumen sudah menyadari dan tertarik dengan suatu produk, maka tahapan selanjutnya menstimuli konsumen dengan rasa ingin (*desire*) membeli produk tersebut. Song et al. (2021) menjelaskan bahwa *desire* dan *intention* memiliki makna yang berbeda. *Desire* memiliki rasa hubungan yang lebih kuat dibandingkan *intention* karena adanya komitmen dalam diri, sedangkan *intention* masih bersifat ambigu. Pada tahapan *desire* berfokus pada tujuan akhir yaitu agar konsumen melakukan pembelian atau *action*. Oktiani et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam tahapan *desire*, para *marketer* dapat meyakinkan konsumen dengan menyampaikan keunggulan produk dan meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks *social commerce*, platform *social commerce* menyediakan fitur seperti *in-app checkout*, *buy buttons*, dan *instant messaging tools* yang memberikan kenyamanan dalam berbelanja. Fitur ini dapat membantu pengguna *social commerce* mengurangi tahapan yang tidak diperlukan dalam pembelian karena adanya kemungkinan konsumen menjadi tidak tertarik dan tidak melakukan pembelian (Stanley, 2022).

Berdasarkan teori TAM model, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan kunci yang menentukan sikap individu untuk menggunakan suatu teknologi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cutshall et al. (2022) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan orang menggunakan platform *social commerce* yang dapat dilihat

dari aspek sosial dimana *social commerce* mendukung konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan *review* suatu produk atau jasa. Namun, hasil penelitiannya juga mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara langsung terhadap ketertarikan orang menggunakan platform *social commerce*. *Perceived ease of use* secara tidak langsung timbul dari *perceived usefulness* suatu aplikasi teknologi. Orang-orang akan mudah menggunakan apabila mereka merasakan kegunaan dari teknologi tersebut. Berbeda dengan penelitian Xiang et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan dan melakukan transaksi pada platform *social commerce*. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai mediator yang mendorong *desire* konsumen untuk melakukan pembelian atau *action* pada platform *social commerce*. Sehingga ini membangun hipotesis penelitian:

H<sub>7</sub>: *Desire* berpengaruh terhadap *action* yang dimediasi oleh *perceived usefulness*

H<sub>8</sub>: *Desire* berpengaruh terhadap *action* yang dimediasi oleh *perceived ease of use*

H<sub>9</sub>: *Desire* konsumen berpengaruh terhadap *action* konsumen

