

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Tedahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam memahami strategi branding produk skincare lokal melalui fitur TikTok Shop dalam menarik konsumen Gen Z. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis (Tahun Terbit, Penerbit)	Fokus Penelitian	Teori Utama yang Digunakan	Metode Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Anda	Perbedaan dengan Penelitian Anda
Pemanfaatan TikTok sebagai media informasi baru generasi Z	Bur, Ayuningtyas, & Muqsith (2023), Jurnal Komunikasi Nusantara	Menjelaskan bagaimana TikTok menjadi sumber informasi utama bagi Gen Z	Teori Media Baru	Kualitatif, wawancara dan observasi	Sama-sama membahas peran TikTok dalam kehidupan Gen Z	Fokus penelitian ini lebih pada aspek informasi, bukan branding skincare

Persepsi Generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada	Sa'adah, Rosma, & Aulia (2022), Transekonomi ka: Akuntansi,	Menganalisis bagaimana Gen Z memandang	Technology Acceptance Model (TAM)	Kuantitatif, survei 30 informan	Sama-sama membahas fitur TikTok Shop dan	Penelitian ini tidak membahas strategi
aplikasi TikTok	Bisnis dan Keuangan	fitur TikTok Shop			perilaku Gen Z	branding produk
Social Commerce Strategies in Beauty Industry: A Case Study of TikTok Shop	Zhang & Zhang (2023), Journal of Digital Marketing Research	Studi tentang penerapan social commerce dalam industri kecantikan	Teori Social Commerce	Studi kasus	Sama-sama meneliti social commerce dan industri kecantikan	Penelitian ini lebih fokus pada aspek penjualan, bukan branding
The Power of Social Commerce in Southeast Asia	Dentsu Insights (2021)	Dampak social commerce dalam pemasaran digital di Asia Tenggara	Teori Social Commerce	Studi eksploratif, data sekunder	Sama-sama meneliti social commerce sebagai alat pemasaran	Penelitian ini berfokus pada tren umum, bukan spesifik TikTok Shop

Digital 2023 October Global Statshot Report	DataReportal (2023)	Statistik penggunaan TikTok dan e- commerce digital secara global	Teori Media Digital	Analisis data sekunder	Sama-sama meneliti TikTok sebagai platform digital	Penelitian ini bersifat makro, tidak spesifik ke skincare lokal
The Technology Acceptance Model (TAM) and its Importance for Digitalizatio n Research: A Review	Schorr (2023), ResearchGate	Menganalisis relevansi TAM dalam penelitian digitalisasi	Technology Acceptance Model (TAM)	Studi literatur	Sama-sama menggunak an TAM sebagai teori dasar	Penelitian ini bersifat konseptual, tidak membahas TikTok Shop secara langsung

Penelitian ini akan melengkapi studi terdahulu dengan fokus pada strategi branding yang digunakan brand skincare lokal untuk menarik Gen Z melalui TikTok Shop, serta bagaimana perilaku digital mereka memoderasi keputusan pembelian.

Kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial telah menjadi topik penting dalam literatur komunikasi modern. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam konteks generasi muda. Salah satu studi yang relevan dilakukan oleh (Bur et al., 2023) yang meneliti peran TikTok sebagai sumber informasi utama bagi Generasi Z. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, melainkan juga media yang berfungsi sebagai sarana pencarian informasi, eksplorasi gaya hidup, dan pengenalan produk baru. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari media konvensional menuju media partisipatif, di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut membentuk narasi melalui konten yang mereka hasilkan.

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, beberapa konsep digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand Azarine melalui TikTok Shop dalam menarik minat konsumen Gen Z. Konsep-konsep ini membentuk kerangka berpikir yang sistematis dalam memahami dinamika komunikasi digital, keterlibatan emosional audiens, serta integrasi berbagai saluran pemasaran, termasuk *Customer Journey di social commerce* yang menggambarkan perjalanan konsumen dari awareness hingga advocacy. Teori utama yang menjadi landasan analisis adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang menekankan pentingnya konsistensi pesan lintas kanal pemasaran; *Social Presence Theory*, yang menjelaskan bagaimana kehadiran sosial dalam interaksi digital dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen; yang memetakan efek komunikasi digital dalam mendorong konsumen Gen Z untuk bertransaksi dan berbagi pengalaman di platform seperti TikTok Shop. Teori ini relevan dalam menelaah bagaimana Azarine membangun komunikasi yang efektif, responsif, dan emosional melalui fitur-fitur interaktif di TikTok Shop, khususnya dalam menjangkau segmen Gen Z yang sangat aktif di media sosial.

2.2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Menurut Kasyanov dan Semenov (2023), IMC menekankan pentingnya koordinasi antara berbagai elemen pemasaran seperti periklanan, pemasaran digital, dan *public relations* untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang menyeluruh dan efektif bagi audiens. Pendekatan ini sangat penting di media sosial karena memungkinkan brand untuk menjaga konsistensi pesan di tengah banyaknya saluran komunikasi yang berbeda. Dengan menerapkan IMC, brand dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan lebih efektif dan membangun hubungan jangka panjang (Todor, 2022).

Dalam konteks TikTok Shop, penerapan IMC memungkinkan Azarine untuk menjangkau konsumen Gen Z dengan pesan yang seragam melalui berbagai fitur seperti video pendek, live shopping, serta kolaborasi dengan influencer. Menurut (Lim, J., Song, H., & Kim, 2023), elemen-elemen ini berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih besar, yang mengintegrasikan pemasaran langsung dengan pemasaran digital dan pengalaman personal yang lebih dalam bagi audiens. Konsistensi pesan yang dibangun melalui IMC tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun kepercayaan audiens, yang sangat penting untuk menarik konsumen muda yang cenderung sangat kritis dan selektif (Sa'adah et al., 2022).

Penerapan IMC di TikTok Shop juga memungkinkan *brand* untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Yu et al. (2023), interaktivitas yang dihadirkan oleh TikTok memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif, yang memperkuat hubungan antara brand dan audiens. Dalam hal ini, TikTok tidak hanya menjadi saluran untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk mendengarkan dan menanggapi kebutuhan audiens, yang berkontribusi pada pengembangan brand awareness dan customer loyalty (Mao et al., 2022). Melalui strategi IMC yang terintegrasi, Azarine dapat memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan, baik melalui iklan atau konten

organik, memiliki dampak yang lebih kuat dan kohesif.

Menurut Ramadani et al. (2023), salah satu kunci kesuksesan IMC di media sosial adalah kemampuan untuk adaptasi yang cepat terhadap tren dan respons audiens. Di TikTok, di mana tren dapat berubah dengan cepat, brand harus memastikan bahwa pesan mereka tetap relevan dan *up-to-date*. IMC memberikan kerangka kerja yang memungkinkan brand untuk tetap konsisten dalam penyampaian pesan, meskipun beroperasi dalam platform yang dinamis seperti TikTok. Oleh karena itu, penerapan IMC di TikTok Shop adalah strategi yang krusial untuk menjaga relevansi brand Azarine di tengah pesatnya perubahan tren di media sosial (Mao et al., 2022).

2.2.2 Teori Kehadiran Sosial (*Social Presence Theory*)

Teori Kehadiran Sosial atau *Social Presence Theory* menjelaskan sejauh mana suatu media komunikasi mampu menghadirkan nuansa keberadaan sosial dan emosional dalam interaksi antarindividu. Diperkenalkan oleh Short, Williams, dan Christie (1976), teori ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kehadiran sosial dalam suatu media, maka semakin besar pula kemampuan media tersebut dalam menyampaikan kehangatan, kedekatan, dan keterlibatan emosional antar pengguna.

Dalam konteks TikTok Shop, kehadiran sosial dapat diwujudkan melalui berbagai fitur interaktif seperti *live shopping*, komentar *real-time*, *polling*, serta sesi Q&A. Fitur-fitur ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal, sehingga audiens merasa brand seperti Azarine benar-benar hadir dan terlibat secara langsung. Interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat satu arah seperti dalam iklan konvensional, melainkan bersifat dua arah dan dinamis, yang dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen secara emosional.

Studi oleh Lowenthal (2023) menekankan bahwa kehadiran sosial yang kuat dalam media digital dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan audiens secara signifikan. Walaupun awalnya digunakan dalam ranah pendidikan daring, konsep ini kini banyak diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks Gen Z yang sangat mengutamakan keaslian, kecepatan respons, dan

hubungan emosional tingkat *social presence* yang tinggi menjadi aspek penting dalam membangun *brand trust* dan *brand attachment*.

Azarine, melalui pemanfaatan fitur TikTok shop seperti sesi *live* dan interaksi dua arah, mampu meningkatkan persepsi kehadiran sosial dalam komunikasi mereka. Hal ini membantu menciptakan nuansa kedekatan dan membangun komunitas digital yang loyal terhadap brand. Media dengan *high social presence* juga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih ekspresif dan efektif dalam menyampaikan nilai-nilai brand secara lebih manusiawi.

Dengan demikian, kehadiran sosial yang kuat bukan hanya mempererat relasi brand konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman merek yang bermakna di era pemasaran digital.

2.2.3 Customer Journey dalam Social Commerce

Customer Journey dalam konteks social commerce merujuk pada rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sejak pertama kali terpapar informasi mengenai suatu brand atau produk di media sosial hingga akhirnya melakukan pembelian, bahkan membangun hubungan jangka panjang dengan brand tersebut. Berbeda dengan customer journey pada e-commerce konvensional, perjalanan konsumen dalam social commerce berlangsung secara lebih interaktif, non-linear, dan dipengaruhi oleh dinamika sosial seperti rekomendasi influencer, interaksi komunitas, serta konten buatan pengguna (*user-generated content*).

Dalam platform *social commerce* seperti TikTok Shop, *customer journey* tidak lagi sekadar proses rasional yang berfokus pada pencarian informasi dan perbandingan harga, tetapi juga melibatkan aspek emosional, hiburan, dan relasi sosial. Konsumen, khususnya Generasi Z, sering kali tidak memiliki niat awal untuk membeli produk, namun terdorong untuk melakukan pembelian setelah terpapar konten yang menarik, relatable, dan dianggap autentik. Hal ini menunjukkan bahwa *social commerce* mampu mempersingkat sekaligus memperkaya perjalanan konsumen melalui integrasi antara konten, komunikasi, dan transaksi dalam satu platform.

Secara umum, *customer journey* dalam social commerce dapat dipahami melalui beberapa tahapan utama, yaitu awareness, interest/consideration, engagement, purchase, dan post-purchase. Pada tahap awareness, konsumen mulai mengenal brand melalui konten video pendek, live shopping, atau unggahan influencer yang muncul di linimasa media sosial. Pada tahap ini, algoritma platform dan daya tarik visual konten memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen Gen Z.

Tahap selanjutnya adalah interest atau consideration, di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks TikTok Shop, tahap ini sering dipicu oleh konten edukatif singkat, review produk, tutorial penggunaan, serta penjelasan langsung dari host atau influencer saat sesi live shopping. Interaksi seperti kolom komentar dan fitur tanya jawab memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara real-time, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand.

Setelah ketertarikan terbentuk, konsumen memasuki tahap engagement. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi mulai berinteraksi secara aktif dengan konten brand, seperti memberikan komentar, menyukai video, mengikuti akun brand, atau bergabung dalam sesi live. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan adanya kedekatan emosional antara konsumen dan brand, yang menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya bagi Generasi Z yang menghargai komunikasi dua arah dan keaslian pesan.

Tahap purchase dalam social commerce berlangsung secara relatif cepat dan seamless karena proses transaksi terintegrasi langsung di dalam platform. TikTok Shop memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus berpindah aplikasi, sehingga mengurangi hambatan dalam proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor seperti promo eksklusif, diskon terbatas, serta rekomendasi langsung dari host live turut mempercepat konversi dari ketertarikan menjadi pembelian.

Tahap terakhir adalah post-purchase, yang mencakup pengalaman

konsumen setelah melakukan pembelian, seperti kepuasan terhadap produk, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta kecenderungan untuk membagikan pengalaman kepada orang lain. Dalam *social commerce*, tahap ini sangat penting karena konsumen dapat dengan mudah membagikan ulasan, komentar, atau bahkan membuat konten mereka sendiri mengenai produk yang dibeli. Umpan balik ini kemudian kembali memengaruhi tahap awareness konsumen lain, sehingga *customer journey* dalam social commerce bersifat siklikal dan berkelanjutan.

Bagi Generasi Z, customer journey dalam *social commerce* sangat dipengaruhi oleh nilai autentisitas, kecepatan respons, dan kesesuaian brand dengan identitas serta gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap customer journey menjadi penting bagi brand untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam penelitian ini, konsep customer journey dalam *social commerce* digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Azarine di TikTok Shop memengaruhi minat dan perilaku konsumen Gen Z di Palembang.

2.3 Kerangka Pemikiran

