

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.

No.	Judul Penelitian	Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan
1.	Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Universitas Brawijaya	Kuantitatif	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk, Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.		Penelitian ini berfokus kepada media sosial Youtube dan beautyvlogger. Sedangkan penelitian penulis berfokus kepada media sosial tiktok



2.	Pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan hashtag #shopeehaul di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi millennial	Universitas Pelita Harapan	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan hashtag #Shopeehaul di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Melihat dari aspek-aspek terpaan iklan, maka aspek frekuensi menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif pada generasi milenial. Adanya terpaan iklan pada aspek frekuensi, menjadikan iklan akan tampak menarik dan lebih sering dilihat melalui pesan-pesan melalui konten video dengan</p>	<p>Pada penelitian ini berfokus kepada menelaah pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan hashtag #ShopeeHaul di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi milenial dengan menggunakan analisis teori jarum hipodermik.</p>
----	--	----------------------------	-------------	---	--

				<p>hashtag #Shopeehaul di media sosial TikTok. Dengan demikian, frekuensi dinilai dapat menyampaikan iklan yang akan selalu diterima.</p>	
3.	<p>Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen</p>	<p>Universitas Padjajaran</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli</p>	<p>Pada penelitian ini berfokus ke pembahasan bagaimana instagram sebagai media sosial mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan tujuan berwisata.</p>

				konsumen.		
--	--	--	--	-----------	--	--

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada tabel di atas, yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2018), penelitian ini berjudul “Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk” dimana pada penelitian ini membahas pengaruh dari *Beauty Vlogger* pada platform Youtube terhadap minat beli konsumen dan juga dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, lalu YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kemudian penelitian yang kedua dari Audhiandra Nur Ratri (2021) dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan hashtag *#shopeehaul* di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi millennial”. Pada penelitian ini membahas seberapa besar pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan hashtag *#shopeehaul* pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi millennial, dimana penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan hashtag *#shopeehaul* di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Melihat dari aspek-aspek terpaan iklan, maka aspek frekuensi menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif pada generasi milenial. Adanya terpaan iklan pada aspek frekuensi, menjadikan iklan akan tampak menarik dan lebih sering dilihat melalui pesan-pesan melalui konten video dengan hashtag *#Shopeehaul* di media sosial TikTok. Dengan demikian, frekuensi di nilai dapat menyampaikan iklan yang akan selalu diterima.

Lalu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika (2017) dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Pada penelitian ini membahas Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan dari penjelasan penelitian terdahulu diatas, peneliti akan melakukan

penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh video *review skincare* masker lumpur *Luxcrime* atau *Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* yang dilakukan oleh Abel Soebono pada akun TikTok nya terhadap minat beli konsumen remaja.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan merupakan sarana di mana perusahaan dapat membangun interaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan (Keller, 2012, h. 230). Menurut Clow & Baack (2013) komunikasi pemasaran adalah koordinasi dan integrasi semua alat komunikasi, jalan, dan sumber pemasaran di dalam perusahaan menjadi program tanpa batas yang dapat memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dengan biaya minimal. Integrasi ini mempengaruhi semua bisnis perusahaan, saluran pemasaran, fokus pelanggan, dan komunikasi yang diarahkan secara internal.

Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menciptakan pemasaran yang efektif dan meningkatkan ekuitas merek atau membuat konsumen beraksi pindah menyukai merek, yaitu mencoba produk, mengulangi pembelian, dan menjadi loyal terhadap merek (Shimp, 2014, h. 21).

Menurut Keller (2012), ada enam tahapan untuk mengecek komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

1. *Exposure* (Keterpaparan), pelanggan harus mengerti apa yang dikomunikasikan.
2. *Attention* (Perhatian), pelanggan harus memperhatikan apa yang dikomunikasikan.
3. *Comprehension* (Pemahaman), pelanggan harus mengerti pesan dan argumen dalam komunikasi.
4. *Yielding* (Hasil), pelanggan harus merespon dalam komunikasi.
5. *Intentions* (Minat), pelanggan harus berminat untuk bertindak sesuai dengan cara yang diinginkan dari komunikasi.
6. *Behaviour* (Bertindak), pelanggan harus benar-benar bertindak dengan cara yang diinginkan.

## 2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015, h. 391) proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap yang saling terkait, yaitu:

1. Mengidentifikasi Audiens dan Sasaran

Langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai *what* (apa), *how* (bagaimana), *when* (kapan), *where* (di mana), dan *whom* (kepada siapa) pesan disampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian).

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap: tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap behaviour (tindakan atau perilaku).

3. Merancang Pesan

Perancangan pesan sangat berkaitan dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

- a) Apa yang ingin disampaikan (konten pesan) yakni menyangkut tiga macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens: daya tarik rasional, emosional, dan moral.
  - b) Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan, one sided arguments vs two sided arguments dan urutan presentasi pesan.
  - c) Bagaimana menyampaikannya secara simbolis (format pesan), yaitu menyangkut headline, copy, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, headlines, copy, dan *body language* (iklan di TV); serta warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- a) Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan), terutama yang menyangkut kredibilitas penyampaian pesan.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via e-

mail, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, atmospheres, dan events).

5. Menyusun Anggaran Komunikasi Total

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu di antara beberapa metode yang tersedia, yakni *affordable method*, *percentage of sale method*, *competitive parity method*, dan *objective and task method*.

6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct and online marketing*.

7. Mengimplementasikan IMC

Apabila semua langkah telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall dan recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

### 2.2.3 Elemen-elemen Komunikasi Pemasaran

Menurut Keller (2012), berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk presentasi non-personal dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayar oleh perusahaan yang teridentifikasi. Meskipun ini adalah sarana yang ampuh untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik, serta dapat memunculkan penilaian dan perasaan positif, periklanan juga menjadi kontroversial karena efek spesifiknya seringkali sulit dihitung dan diprediksi. Namun, sejumlah penelitian yang



menggunakan pendekatan yang sangat berbeda telah menunjukkan potensi kekuatan iklan pada penjualan produk. Periklanan dibagi dalam beberapa bentuk, sebagai berikut:

a) Televisi

Media periklanan yang kuat karena memungkinkan penyajian secara audio dan visual serta gerakan, dan dapat mencapai konsumen yang luas.

b) Radio

Fleksibilitas stasiun yang relatif murah untuk produksi dan memungkinkan respon yang cepat. Kekurangan dari radio yaitu terkalit visual atau penggambaran. Namun, beberapa perusahaan memanfaatkannya sebagai peluang dengan menggunakan efek suara yang dapat menciptakan imajinasi pendengar.

c) Print Media (Media Cetak)

Dapat memuat informasi yang lebih detail terkait produk, namun sulit untuk memberikan gambar yang dinamis, selain itu juga merupakan media yang pasif. Print media yang populer adalah majalah dan koran.

d) *Direct Response*

Menggunakan surat, telepon, dan internet, dan perangkat non-personal lainnya untuk berkomunikasi dalam meminta tanggapan konsumen atau calon konsumen. Komunikasi langsung melalui newsletter, catalogs, electronic home pages, dan lain-lain memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan perkembangan produk atau jasa kepada konsumen dan memungkinkan konsumen untuk memberikan feedback kepada perusahaan terkait kesukaan dan ketidaksukaan serta kebutuhan dan keinginan spesifik mereka.

e) *Interactive*

Dengan adanya perkembangan teknologi atau media, memungkinkan perusahaan membangun komunikasi melalui dunia digital. Seperti: *web sites*, keuntungan pertama adalah biaya yang rendah dan informasi yang lengkap); *online ads (banner ads, pop-up ads, pop-under ads)*; dan *mobile marketing* (iklan sms).

f) *Place* (Tempat)

Periklanan yang bersifat tradisional yang ditempatkan di luar ruang. Seperti: billboard dan poster, billboard ini sudah semakin canggih dilengkapi dengan warna-warna, grafis, pencahayaan belakang, suara, pergerakan, hingga gambar

tiga dimensi untuk menarik perhatian. Poster, iklan di transportasi yang berjalan, iklan di tempat umum (stadium, tempat sampah, tempat parkir, hingga toilet); movies, airlines, lounges, and other places; product placement yaitu penempatan produk dalam film; dan point of purchase seperti iklan pada kereta belanja, rak belanja, sampling, dan lain sebagainya.

## 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penggunaan produk atau jasa. Perusahaan dapat menargetkan promosi penjualan baik pada konsumen perdagangan maupun konsumen akhir. Seperti iklan, promosi penjualan datang dalam segala bentuk. Sedangkan iklan biasanya memberi konsumen alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan konsumen dan mendorong untuk membeli. Dengan demikian, promosi penjualan dirancang untuk mengubah perilaku perdagangan sehingga dapat menjual produk dan secara aktif mendukungnya serta mengubah perilaku konsumen sehingga mereka membeli produk untuk pertama kalinya, membeli lebih banyak produk, atau beli kembali produk yang pernah dibeli atau lebih dari itu. Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

### a) *Consumer Oriented Sales Promotion*

Promosi penjualan berorientasi pada konsumen, dibuat untuk mengubah pilihan, kuantitas, atau waktu konsumen dalam pembelian produk, jenis ini lebih ditargetkan kepada konsumen. Jenis ini meliputi kupon undian, sampling, kontes, dan beragam materi point of purchase. Perusahaan menilai sales promotion dengan kemampuan mereka dalam berkontribusi terhadap ekuitas merek sebaik meningkatkan penjualan.

### b) *Trade Oriented Sales Promotion*

Promosi penjualan berorientasi kepada pedagang jenis promosi yang targetnya adalah pedagang. Beragam bonus yang diberikan kepada pedagang yang menstock produk dengan memberikan potongan harga, undian, program training, pertunjukkan pasar, space iklan.

## 3. *Event Marketing and Sponsorship*

*Event marketing* adalah usaha publik atas kejadian atau kegiatan yang berkaitan dengan olahraga, seni, hiburan, atau sebab sosial. Berikut ini merupakan alasan perusahaan melakukan sponsorship pada event:

a. Mengidentifikasi target pasar.

- b. Meningkatkan kesadaran terhadap produk.
- c. Menciptakan atau memperkuat persepsi konsumen terhadap citra produk.
- d. Meningkatkan dimensi citra perusahaan.
- e. Menciptakan pengalaman yang membangkitkan emosi.
- f. Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau isu-isu sosial.
- g. Menghidur klien atau memberi penghargaan karyawan.
- h. Memberi kesempatan untuk mempromosikan produk melalui promosi-promosi seperti diskon, undian, dan lain sebagainya.

4. *Public Relations and Publicity* (PR dan Publisitas)

Hubungan Masyarakat dan Publisitas berhubungan dengan beragam program dan dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Publisitas adalah komunikasi non-personal seperti siaran pers, wawancara media, konferensi pers, artikel fitur, buletin, foto, film, dan kaset. hubungan masyarakat juga mencakup laporan tahunan, penggalangan dana dan dorongan keanggotaan, lobi, manajemen acara khusus, dan urusan publik.

5. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menghasilkan penjualan. Ini merupakan pilihan komunikasi dengan pro dan kontra hampir persis kebalikan dari iklan. Secara khusus, keuntungan utama penjualan pribadi adalah dapat mengirimkan pesan rinci dan dikurangi kepada pelanggan dan pemasar dapat mengumpulkan umpan untuk membantu menutup penjualan. Pemasar dapat mengidentifikasi calon pelanggan dan solusi penjahit sesuai kebutuhan mereka. Penjualan pribadi juga bisa bermanfaat setelah penjualan untuk menangani masalah pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan. Kerugian utamanya adalah biaya tinggi dan kurang luas. Bagi banyak produk pasar massal, penjualan pribadi akan mahal harganya.

Beberapa elemen komunikasi pemasaran ini sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan, meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dari banyaknya elemen tersebut, kemajuan teknologi menciptakan media pemasaran baru yang berbasis digital atau yang sering disebut digital marketing.

Menurut peneliti, komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen serta

membangun interaksi dengan konsumen. Konsep komunikasi pemasaran ini digunakan karena merupakan konsep dasar dalam penelitian ini. Konsep ini terkait dengan usaha suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

## **2.3 Komunikasi Pemasaran Dalam Media Digital**

### **2.3.1 Pengertian Digital Marketing**

Digital Marketing adalah evolusi pemasaran masa depan. itu terjadi ketika mayoritas, atau totalitas, pemasaran perusahaan menggunakan saluran digital. Saluran digital bersifat addressable, memungkinkan pemasar untuk melakukan dialog pribadi yang berkesinambungan dan dua arah dengan masing-masing konsumen. Dialog ini memanfaatkan data dari setiap interaksi pelanggan untuk menginformasikan yang berikutnya, seperti jaringan neural. Selain itu, pemasar menggunakan informasi perilaku real time dan umpan balik konsumen langsung secara terus menerus untuk memperbaiki dan mengoptimalkan interaksi. Digital Marketing tidak bersifat preskriptif seperti pemasaran tradisional. Ada banyak jalan menuju kesuksesan. Satu perusahaan mungkin membuat program sentris situs web, sementara yang lain mungkin berhasil menggunakan viral video. Walaupun tidak ada cara yang tepat untuk melakukan pemasaran digital, ada sejumlah pergeseran yang saling terkait dalam perencanaan, pemikiran, dan pendekatan yang diperlukan untuk mengubah pemasaran tradisional menjadi panduan pemasaran digital (Wertime & Fenwick, 2012, h. 30-31).

Beberapa perusahaan menciptakan brand channel perusahaannya. Yang lain bisa terjun ke dunia maya. Saat tren baru berkembang dan saluran baru muncul, perusahaan akan bereksperimen lebih jauh. Beberapa perusahaan akan berusaha untuk tetap berada di tepi pertempuran pemasaran, sementara yang lain hanya ingin mempertahankan relevansi kontemporer merek mereka. Namun, dalam lingkungan yang berubah dengan cepat ini, perusahaan perlu pengembangan dan eksperimen. Ini merupakan era baru yang menarik dalam pemasaran. Dengan banyak peraturan lama yang ditulis ulang, perusahaan memiliki kesempatan untuk menemukan kembali dan menambahkan dimensi baru ke pemasaran mereka. Namun, eksperimen ini mungkin juga tampak menakutkan bagi perusahaan muda terutama karena tekanan yang meningkat untuk menunjukkan hasil. Proses melibatkan konsumen menggunakan saluran yang dapat ditambahkan, kemudian menggunakan data dari tanggapan mereka untuk memperbaiki, pada dasarnya adalah evolusi pemasaran langsung. Perusahaan akan menggunakan disiplin dan pengetahuan yang berkembang selama bertahun-

tahun dalam pemasaran satu lawan satu sebagai dasar pembuatan digital marketing (Wertime & Fenwick, 2012, h. 52).

Untuk sukses dalam digital marketing, perusahaan harus terbiasa dengan saluran digital. Ini berarti lebih dari sekadar ketertarikan pada media baru. Sebaliknya, ini mengharuskan perusahaan membenamkan diri sehingga perusahaan tahu penggerak utama dan nuansa yang terkait dengan penggunaan saluran ini (Wertime & Fenwick, 2012, h. 52-53).

### 2.3.2 Saluran Digital Marketing

Menurut Wertime & Fenwick (2012, h. 87-287) digital marketing memiliki beberapa saluran, yaitu:

#### 1. Web

Web akan terus memainkan peran viral di dunia digital. Namun, akan ada perubahan substansial pada bentuk dan fungsinya:

- a. Web akan lebih dikendalikan oleh partisipan daripada pemasang iklan.
- b. Perusahaan dapat membuat situs, namun partisipanlah yang akan mengisi situs tersebut.
- c. Web akan semakin mendekati kehidupan orang lain, mengisi setiap minat dan kebutuhan manusia.

#### 2. Internet Media

Media digital dan pilihan pemasaran berkembang. Oleh karena itu, pemasar digital memiliki sejumlah peluang media baru untuk mengeksplorasi:

- a. Ada beragam format tampilan baru yang harus diperhatikan.
- b. Tersedia program afiliasi dan berbagai ruang negosiasi dan pilihan sponsor.
- c. Pencarian yang terdiri dari SEO dan SEM semakin penting bagi perencanaan digital marketing.
- d. Video akhirnya akan mendominasi sebagai standar media dan pemasaran untuk digital.
- e. Banyaknya penempatan dan penawaran media akan bersifat kontekstual, yang mengarah ke penargetan dan relevansi yang lebih besar dengan individu.

#### 3. E-mail and Viral Marketing

E-mail dan viral marketing akan terus berlanjut di masa mendatang sebagai andalan pemasaran digital. Hal-hal yang penting untuk diperhatikan:

- a. Saat e-mail berkembang, spam bisa merusak keadaan.
- b. Teknik komunikasi one to one dapat mengurangi konfrontasi konsumen dan mengarah pada keterlibatan pelanggan yang sukses.
- c. Ada berbagai hal penting dan tidak perlu dilakukan yang membuat perbedaan antara kesuksesan dan kegagalan e-mail marketing.
- d. Seperti kebanyakan hal yang berhubungan dengan web, konsumen mengambil kendali. Menentukan bagaimana menciptakan keberlangsungan viral yang efektif oleh konsumen sangat penting saat ini.

#### 4. *Mobile Platforms*

*Mobile platforms* menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan dan manfaatnya bagi perencanaan digital marketing:

- a. Titik kejayaan *mobile platforms* membuat mereka menjadi perangkat massa yang hebat di seluruh dunia.
- b. Perangkat *mobile* adalah komputer baru, sekarang berada di saku dan dompet manusia.
- c. Pergerakan konstan menuju lebih banyak bandwidth seluler berarti video pada ponsel pada akhirnya akan menjadi andalan di sebagian besar pasar.
- d. *Mobile platforms* menjadi transaksi dan mendorong pencarian juga, menambahkan momentum lebih lanjut ke perangkat konsumen massal ini.

#### 5. *Games*

*Games* merupakan salah satu media baru terbaru bagi pemasar. Games adalah media baru yang sekaligus merupakan pasar baru. Realitas maya adalah tempat tidak hanya untuk iklan dan pembangunan merek tapi juga untuk menjual barang-barang untuk konsumen. Setiap perusahaan memerlukan strategi membangun merek yang terintegrasi di dunia maya dan *games platforms*.

#### 6. *Consumer Created Content*

*Consumer created content* mungkin yang paling luar biasa dan jauh dari semua perubahan. Ide konsumen terpisah dari produsen menembus pemasaran dan bisnis. Namun sekarang konsumen adalah produsen dan melakukan pekerjaan yang sangat bagus dalam hal itu. Perusahaan akan membutuhkan tangan untuk mengarahkan consumer created content di sepanjang garis yang mendukung merek tersebut, tanpa merasa mengganggu atau melampaui hak mereka di ruang demokrasi media digital. Ini mungkin adalah area di mana perusahaan banyak belajar: belajar melepaskan, membiarkan konsumen berkontribusi,

membiarkan konsumen mengambil alih, sambil tetap membangun merek.

### 7. *Digital Signage*

*Digital signage* bisa masuk ke dalam rencana pemasar yang paling terutama yang memiliki kehadiran ritel besar. Secara keseluruhan, beberapa aplikasi kunci digital signage yang harus diingat adalah:

- a. Digital signage dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi pola lalu lintas yang berbeda dan lokasi lingkungan yang berbeda dari berbagai toko atau gerai pemasar.
- b. Toko di digital signage dapat bekerja dalam kombinasi dengan teknologi lainnya terutama ponsel untuk membantu aktivasi pelanggan untuk mendorong penjualan.
- c. Pasar di digital signage juga bisa digunakan untuk menunjang pemasaran area lokal.
- d. Perusahaan akan semakin bisa menggunakan teknologi respon dan loyalitas untuk memaksimalkan potensi digital signage agar bisa bertindak sebagai layar lebih dari satu arah.

Evolusi televisi akan berarti bahwa saluran perusahaan dan konsumen yang diketahui selama beberapa generasi akan menghadapi sejumlah karakteristik baru:

- a. IPTV akan menggabungkan pemrograman berbasis video dan interaktivitas internet untuk menciptakan media yang lebih partisipatif.
- b. *Consumer created content* akan memainkan peran utama di "televisi" masa depan.
- c. Perangkat penyiaran pribadi dan bentuk DVR yang berkembang akan membebaskan konten video dari perangkat keras yang telah kita kenal sebagai televisi. Oleh karena itu, pemasar perlu memikirkan konten video yang akan dilihat di banyak layar pada saat konsumen memilih.
- d. Perusahaan harus melihat perkembangan IPTV baru dan portal IPTV radikal sebagai pemain baru dalam bisnis televisi.

Menurut peneliti, digital marketing merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media digital. Dimana perusahaan berusaha untuk ditemukan di dunia maya. Konsep digital marketing ini relevan dengan penelitian ini karena peneliti ingin melihat komunikasi pemasaran melalui media digital di era digital seperti sekarang ini.



## 2.4 Social Media Marketing

### 2.4.1 Pengertian Social Media Marketing

Di era pemasaran area baru, saat media sosial muncul dikabarkan sebagai pengisi permainan yang nyata. Media sosial menempatkan pelanggan kembali ke pusat perusahaan dan memberi perusahaan seperangkat alat baru untuk mendengarkan mereka sehingga mendorongnya untuk terlibat dengan produk tersebut. Kesempatan emas telah muncul saat perusahaan menyadari kemungkinan untuk terlibat dengan pelanggan dengan cara baru sehingga mereka dapat menjadi mitra yang mendorong bisnis ke depan. Jenjang keikutsertaan memudahkan untuk menumbuhkan pelanggan sampai tingkat yang lebih tinggi terhadap keterlibatan (Smith & Zook, 2011, h. 4).

Join-up marketing membawa pemasaran outbound yang lama (periklanan, direct mail, telemarketing, dan lain-lain) mengirimkan pesan bersamaan dengan pemasaran inbound (ada media sosial yang membawa percakapan ke perusahaan). Mengintegrasikan inbound dan outbound dengan komunikasi online dan offline memberikan dampak yang lebih tinggi dan pemasaran yang lebih efektif. Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk dua alasan. Pertama, database yang tidak terintegrasi menyebabkan banyak masalah dan komplikasi, karena tidak ada satu gambaran pun dari pelanggan. Kedua, seiring komunikasi berkembang menjadi pengalaman pelanggan, semua komunikasi perlu diintegrasikan untuk memberikan pengalaman yang konsisten dalam keterlibatan (Smith & Zook, 2011, h. 4).

Media sosial merupakan perubahan terbesar sejak revolusi industri. Media sosial kini telah menjadi pusat banyak strategi pemasaran. Pelanggan telah menemukan cara baru untuk mencari tahu tentang produk dan jasa. Situs review produk, ratings, kelompok diskusi, petisi Facebook, Blog, aplikasi ponsel, demonstrasi YouTube (video positif dan negatif) dan Flickr adalah alat media sosial. Dan pelanggan, mengendalikan arus informasi pemasaran sebagai penghentian sementara pemasaran dan penggunaan. Sebagai gantinya, media sosial mencari produk, penilaian, dan ulasan keterlibatan (Smith & Zook, 2011, h. 9).

Media sosial telah tiba dan pelanggan menyukainya. Media sosial memberi kendali kepada pelanggan. Pemasaran telah didemokratisasi dalam internet dan media sosial. Perusahaan punya pilihan: bergabung dalam percakapan atau gagal berkomunikasi. Media sosial bukan hanya alat pemasaran. Secara efektif, cara baru menjalankan bisnis. Ini memerlukan budaya perusahaan baru, yang pada gilirannya membutuhkan dukungan, sistem dan insentif yang luas bagi perusahaan. Ini membutuhkan pola pikir baru: lebih banyak mendengarkan, dan sedikit berbicara. media sosial juga bergantung pada budaya berbagi,



yang berarti berbagi informasi dan saling membantu. Media sosial bukan tentang membuat penjualan jangka pendek. Ini adalah tentang berbagi, mendengarkan dan memberi informasi ke dalam sistem yang mengingatkan staf tertentu pada diskusi negatif, diskusi positif, saran, keluhan, dan gagasan untuk produk baru, iklan baru, promosi baru, dan diskusi baru keterlibatan (Smith & Zook, 2011, h. 9).

#### **2.4.2 Proses Social Media Marketing**

Menurut Smith & Zook (2011, h. 15) terdapat 10 tahap dalam proses social media marketing, sebagai berikut:

1. Mulai Memonitor dan Mendengarkan

Audiens media sosial menetapkan reputasi organisasi (dan reputasi pesaing).

Mengembangkan strategi pemantauan yang komprehensif untuk menemukan:

- a) Masalah: apa yang dapat berdampak pada merek.
- b) Influencer di pasar.
- c) Platform atau tempat di mana pelanggan dan influencer berkumpul.
- d) Pendapat pelanggan tentang produk, perusahaan dan pesaing.

Jika diskusi merek perusahaan terfokus pada satu atau dua platform, ini membuat lebih mudah untuk mengkonsentrasikan usaha perusahaan.

2. Tetapkan Prioritas dan Sasaran

Tidak mungkin terlibat dalam semua percakapan di mana-mana. Pilih yang lebih penting pada awalnya. Tidak semua percakapan online memiliki dampak yang sama. Identifikasi yang lebih penting. Pelajari kapan terlibat dan kapan tidak terlibat. Memiliki tujuan yang jelas dan tahu persis apa yang ingin perusahaan capai dengan media sosial (misalnya reposisi perusahaan, mengembangkan hubungan, membangun merek sebagai kredibel, tumbuh kesadaran, dan lain-lain).

3. Setujui Pesan Utama

Memiliki pesan sejernih kristal. Bersiaplah untuk terlibat dengan target audiens dengan cara yang berarti (beri audiens apa yang relevan dan penting bagi mereka). Topik utama apakah yang ingin dikaitkan dengan perusahaan? Siapkan pesan kaleng untuk berbagai masalah atau situasi sehingga mudah disesuaikan. Tunjukkan kepada tim bagaimana membuat link, back-link dan retweets. Bagikan pedoman untuk apa yang sesuai dan tidak sesuai.

4. Kembangkan Bantuan dan Berbagi Konten yang Baik

Konten harus berharga. Jika tidak, hanya "membuat kebisingan". Perusahaan harus siap untuk membantu dan berbagi konten yang baik. Jangan menjual langsung. Penjualan mungkin mengikuti konten yang baik. Media sosial bukanlah alat pemasaran langsung. Berbagi artikel, presentasi, dan video yang relevan ini bisa milik perusahaan atau milik orang lain (selama memberikan sumber).

5. Merekrut dan Melatih Tim Juru Bicara

Entah itu Blog atau akun Twitter atau saluran YouTube, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa yang ada dalam tim, yaitu siapa yang memiliki izin untuk menulis posting Blog atau Tweet atau mengunggah video. Siapa yang menangani tanggapan? Apakah orang-orang tertentu hanya untuk masalah tertentu? Apakah itu salah satu juru bicara? Siapa yang memonitor apa? Siapa yang melaporkan kepada siapa? Setelah tim dilatih, singkatkan bagian perusahaan lainnya. Bagikan strategi dengan keseluruhan perusahaan.

6. Mempercayakan Waktu dan Sumber Daya

Perusahaan memerlukan aliran konten yang berguna secara konsisten. Jangan hanya mencoba-coba. Ini membutuhkan intruksi, pelatihan, dan motivasi yang jelas, yang pada gilirannya membutuhkan sumber daya. Pemantauan membutuhkan sumber daya juga, apakah perusahaan menggunakan agen luar atau melakukannya di rumah. Begitu perusahaan mulai membuktikan nilai media sosial, perusahaan harus merasa lebih mudah mengalokasikan sumber daya untuk itu.

7. Terus Mempromosikan Media Sosial

Sama seperti semua organisasi sekarang mempromosikan situs web mereka dalam segala hal yang mereka lakukan, media sosial juga harus dipromosikan. Umumkan Twitter perusahaan, halaman Facebook atau profil LinkedIn di setiap kesempatan. Tambahkan ke semua tanda tangan dan jaminan e-mail perusahaan. Umumkan di konferensi dan siaran pers. Tambahkan rincian ke slide, siaran pers dan kop surat. Cantumkan di situs perusahaan. Poskan semua presentasi di situs media sosial perusahaan. Sebenarnya, semua komunikasi harus diintegrasikan dengan media sosial, misalnya Twitter, Blog dan pengumuman Facebook tentang konferensi yang akan datang. Video dan foto acara dan pidato dapat diunggah ke YouTube dan Flickr.

8. Mengintegrasikan Acara Online dan Offline

Tim media sosial online atau konsultan perlu bekerja lebih dekat dengan tim offline, karena perlu mengetahui peristiwa pemasaran yang terjadi sebelumnya. Karena situs web ini adalah saluran, web bisa mendapatkan lebih banyak uang jika terintegrasi, misalnya perusahaan produksi video singkat dan fotografer mengenai format dan gaya apa yang dibutuhkan untuk penggunaan web. Jadwal acara bersama atau rencana garis besar untuk memungkinkan integrasi dan pengaruh berbagai aset pemasaran ke platform media sosial (seperti iklan, promosi, video, dan lain lain) sangat penting.

#### 9. Rencanakan Kesuksesan

Meskipun mungkin perlu beberapa waktu untuk membangun jaringan dan pengikut perusahaan, bersiaplah untuk masuknya komentar, pengunjung, dan pertanyaan yang tiba-tiba. Ini adalah masalah bagus untuk dimiliki. Namun, jika perusahaan tidak dapat menangani lalu lintas web yang masuk dengan komentar dan pertanyaannya, hal itu bisa menghasilkan banyak PR negatif. Kembangkan kredibilitas sebelum meningkatkan visibilitas.

#### 10. Mengukur atau Menganalisis

Jangan hanya memuat pesan, mendorong atau memutarnya dan kemudian menutup mata dan berharap mendapatkan yang terbaik. Perhatikan analisisnya. Lihat apakah prosesnya memiliki peningkatan sebagai efek dari posting tertentu.

Menurut peneliti, *social media marketing* merupakan konsep baru dari bagian komunikasi pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa pada era pemasaran baru, social media sudah menjadi pusat strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan. Pemasaran melalui media sosial yang sudah populer salah satunya adalah berbagi konten video di Tik Tok. Konsep ini sangat relevan dengan penelitian ini karena variabel independen dari penelitian ini merupakan konten video melalui media sosial dan penelitian ini fokus pada komunikasi pemasaran melalui media sosial.

### **2.4.3 Aplikasi Tik Tok**

Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tik Tok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi Tik Tok ini diluncurkan oleh developer asal Tiongkok, China yaitu ByteDance Inc. ByteDance Inc pertama kali meluncurkan aplikasi

bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, aplikasi Douyin ini memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Popularitas dari aplikasi Douyin yang tinggi ini membuatnya ByteDance Inc melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tik Tok. Menurut data dari databoks, aplikasi Tik Tok diunduh lebih dari 2 miliar kali per tiga bulan pertama tahun 2020 secara global. Tercatat, selama 2018 terjadi peningkatan jumlah unduhan aplikasi Tik Tok mulai dari kuartal I hingga IV. Namun pada 2019 sempat terjadi penurunan jumlah unduhan terutama pada kuartal II yang hanya mencapai 155,9 juta unduhan. *Google Play* telah menyumbang sebagian besar unduhan Tik Tok hingga saat ini, di mana mengumpulkan lebih dari 1,5 miliar unduhan, atau 75,5% dari total keseluruhannya. Sedangkan *App Store* telah menghasilkan 495,2 juta unduhan atau 24,5%. Lonjakan terbaru Tik Tok datang di tengah pandemi Covid-19 secara global, yang telah membuat konsumen semakin tertarik ke perangkat seluler mereka saat mereka mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan tetap terhubung dengan orang lain.

Di Indonesia, pada tahun 2018 aplikasi Tik Tok dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *Play Store* yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, Tik Tok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron, 2018). Pada Juli tahun 2018, aplikasi Tik Tok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), alasannya karena terlalu banyak konten-konten negatif yang beredar, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran yang dilakukan Kominfo hanya berlangsung selama seminggu. (Kusuma, 2020).

#### **2.4.4 Influencer**

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul “*Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*” *influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2018: 52).

Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk kini telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak perusahaan. Beberapa peran *influencer* yakni menjadi *brand ambassador*, *paid promote*, sampai *endorse* banyak dijumpai pada media sosial yang kita akses sehari-hari. Para *influencer* sudah memiliki ciri dan keunikan pada kontennya masing-masing.

## 2.5 *Visual Rethorics Theory* (Teori Retorika Visual)

Menurut Eadie (2012, h. 220) pada nilai nominal, istilah retorika visual mencakup dua arti. Pertama, retorika visual dapat didefinisikan dalam istilah artifaksional, sebagai ekspresi retoris dalam bentuk visual. Untuk merancang sebuah iklan, membuat sebuah tanda protes, menggambar kartun politik, dan mempraktikkan fotografi sebagai komentar mengenai masalah sosial. Semua contoh ekspresi persuasif ini memenuhi syarat sebagai retorika visual karena mereka menampilkan beberapa gambar atau bentuk visual yang berfungsi untuk mempengaruhi atau menyampaikan makna.

Beberapa contoh mungkin termasuk unsur verbal, namun dalam retorika visual, gambar visual adalah komponen utama pesan. Seperti video atau foto biasanya mencakup label atau dialog. Tapi semua elemen verbal ini terstruktur di sekitar gambar visual, gambar yang menyampaikan pesannya sendiri dan mungkin akan memberi respons atau reaksi dari audiens. Terkadang elemen visual berdiri sendiri. Dalam kasus ini, audiens dapat merespons dengan reaksi emosional terhadap gambar, atau gambar tersebut mungkin mendorong asosiasi tertentu. Pesan berorientasi visual ini sesuai dengan definisi retorika yang kedua, karena retorika visual bersifat instrumental, umum, ditujukan untuk audiens, dan berada dalam keadaan tertentu; mengambil bentuk simbolis; dan memiliki efek yang berpotensi persuasif (Eadie, 2012, h. 220).

Namun, disiplin komunikasi juga menganggap retorika sebagai pesan dan proses publik yang merupakan makna, makna yang dapat menerangi nilai budaya dan kewarganegaraan serta memberikan wawasan tentang strategi persuasi historis dan kontemporer. Dalam kerangka ini, retorika visual menggabungkan pengejaran analitik dan bukan aktivitas kreatif dan terapan. Tuntutan dan fungsi khusus komunikasi tentang teori retorika dan kritik membahas perspektif analitik ini. Oleh karena itu, istilah retorika visual juga mengacu pada usaha untuk memahami dan berteori retorika yang terjadi dalam bentuk visual atau melibatkan praktik visualisasi. Dalam pengertian ini, retorika visual telah dikatakan beroperasi sebagai mode penyelidikan, cara melihat gambar yang berbeda dari sejarah seni, estetika, atau cara lain untuk menafsirkan dan menilai gambar visual dan proses penglihatan. Retorika visual sebagai pengejaran analitik, membimbing kita menuju pemahaman tentang bagaimana artefak visual membangun dan menciptakan makna. Para ahli retorika tidak hanya memperhatikan bagaimana gambar muncul, atau strategi pembujuk atau implisit eksplisit apa yang diminta, tapi juga bagaimana pandangan mereka (Eadie, 2012, h. 220).

Menurut Eadie (2012, h. 223-226) terdapat lima aplikasi dari retorika visual, yaitu:

1. Mengatur Percakapan pada Retorika Visual

Retorika visual sebagai fokus subjek, selain perspektif lain dalam mempelajari gambar. Meskipun, dalam beberapa hal, retorika visual masih diinformasikan oleh lingkup komunikasi visual. Studi jurnalisme foto dan studi media, pengembangan retorika visual dalam disiplin juga memberikan sesuatu pada teori pengembangan di bidang humaniora.

2. Perubahan Bergambar dalam Humaniora

Dalam hal ini, gambar dan makna yang audiens terima seperti pola atau kebiasaan manusia untuk melihat, tidak didefinisikan sebagai alam dan universal. Sebaliknya, mereka berada dalam konteks sejarah, sosial, dan budaya dan sangat dipengaruhi oleh konteks tersebut dalam konstruksi, kegunaan, dan interpretasi mereka. Mereka adalah teks retorik karena mereka mengekspresikan dan membentuk norma budaya. Efek dari gambar disorot, seiring dengan strategi pembuatan gambar. Retorika visual tidak hanya memperhatikan bagaimana citra terlihat, tapi bagaimana pandangan mereka.

3. Mempelajari Retorika Visual sebagai Retorika

Studi retorika visual sangat mirip dengan studi pidato orator dan publik, karena para ilmuwan kebanyakan menggunakan alat dan metodologi yang ada untuk artefak visual dengan cara yang sama seperti yang telah diterapkan pada pidato. Strategi ini dapat dimengerti karena didasarkan pada tradisi teori dan kritik retorik dan menjelaskan tempat-tempat di mana bentuk visual dan verbal memiliki ciri retorik yang sama. Selain itu, gambar visual jarang sekali terpisah dari konteks yang mungkin mencakup aspek verbal.

4. Memperluas Rentang Artefak

Kemampuan adaptasi studi retorik terhadap visual juga ditunjukkan oleh meningkatnya minat dalam arsitektur peringatan dan budaya material, dikombinasikan dengan fokus lintas disiplin pada studi memori. Investigasi arsitektur simbolis sebagai retorika yang diwujudkan telah mengilhami para ilmuwan retorika visual untuk memperluas gagasan mereka tentang "visual" di luar konsep gambar dan bergabunglah dengan studi visual terhadap masalah interdisipliner lainnya.

5. Memperluas Ruang Lingkup Analisis Visual

Sebagian besar pengetahuan retorika visual telah mendekati gambar dan



artefak material dengan menggunakan alat dan konsep penting untuk menguji pilihan retorika strategis yang dibuktikan dalam gambar atau struktur. Pengetahuan berikutnya, yang dipengaruhi oleh perdebatan yang lebih luas dalam humaniora dan studi budaya, mulai melihat retorika visual dalam hal dinamika produksi, sirkulasi, dan penerimaan yang lebih luas, melampaui metode standar kritik retorik untuk menghasilkan pendekatan yang lebih induktif terhadap visual.

### **2.5.1 Elemen-elemen Visual Dalam Produksi Video**

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 324) terdapat beberapa elemen visual dalam produksi video, yaitu:

#### **1. Pesan Visual**

Visual memiliki autentik yang membuatnya kuat. Kebanyakan orang merasa gambar itu tidak berbohong. Untuk kredibilitas, maka visual adalah media yang baik. Keputusan untuk menggunakan visual biasanya ditentukan oleh strategi periklanan dan kebutuhannya baik untuk realisme maupun gambar fantastis. Visual menghilangkan banyak detail yang audiens lihat dalam sebuah iklan, yang bisa membuatnya lebih mudah untuk memahami artinya karena yang tersisa adalah sorotan gambarnya. Kemudahan persepsi ini bisa menyederhanakan pesan visual karena memusatkan perhatian pada detail utama gambar. Pesan visual meliputi: ilustrasi, color, size, background, dan action.

#### **2. Pesan Verbal**

Verbal meliputi komunikasi akan kata-kata yang mendukung visual dalam sebuah video. Biasanya, verbal tidak terlalu dominan. Pesan verbal meliputi: font, vokalisasi, dan pemilihan bahasa atau kata-kata.

#### **3. Musik**

Menentukan musik merupakan hal yang juga harus diperhatikan. Menyesuaikan musik dengan action harus dilakukan dengan hati-hati. Musik digunakan untuk mendapatkan perhatian dan mengatur suasana hati.

Menurut peneliti, teori ini menjelaskan bahwa komponen visual sebagai komponen utama dalam menyampaikan pesan dan komponen lain hanya sebagai pendukung. Teori ini digunakan sebagai acuan untuk mengukur pesan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini yang diukur dari komponen-komponen visual dari konten video.

## 2.6 Perilaku Konsumen

### 2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 179) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Ini merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini yang membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara perasaan dan pemikiran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami orang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Ini juga mencakup semua hal di lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan ini. Hal ini juga termasuk komentar dari konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, blog, dan lain sebagainya (Peter & Olson, 2013, h. 5). Menurut Schiffman & Kanuk (2015, h. 23) perilaku konsumen adalah konsumen yang mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang ada pada konsumsi item-item terkait. Termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasinya setelah pembelian, dampak evaluasi tersebut terhadap pembelian selanjutnya, dan bagaimana cara mereka membuangnya.

Dalam arti luas, istilah perilaku konsumen menggambarkan dua kategori yang berbeda, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasional. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan rumah tangga, atau sebagai hadiah untuk teman. Dalam masing-masing konteks ini, produk dibeli untuk penggunaan akhir oleh individu, yang disebut sebagai pengguna akhir atau konsumen akhir. Kategori konsumen kedua, konsumen organisasional mencakup perusahaan profit dan non-profit, lembaga pemerintah, dan institusi, yang semuanya harus membeli produk, peralatan, dan jasa untuk menjalankan organisasinya. Terlepas dari pentingnya kedua kategori konsumen individu dan organisasional, biasanya perilaku konsumen sangat berfokus pada konsumen individual, yang membeli untuk keperluan pribadinya atau untuk keperluan rumah



tangga. Konsumsi penggunaan akhir mungkin yang paling relevan dari semua jenis perilaku konsumen, karena ini melibatkan setiap individu, dari setiap usia dan latar belakang, dalam peran baik pembeli atau pengguna atau keduanya (Schiffman & Kanuk, 2015, h. 23-26).

### **2.6.2 Sifat-sifat Perilaku Konsumen**

Menurut Peter & Olson (2013, h. 5-9) dari penjelasan definisi-definisi mengenai perilaku konsumen terdapat tiga sifat dari perilaku konsumen, yaitu perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran.

#### **1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis**

Karena pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen individual, kelompok konsumen yang ditargetkan, dan masyarakat pada umumnya terus berubah. Faktanya, konsumen dan lingkungan mereka terus berubah menyoroti pentingnya riset dan analisis konsumen yang terus berlanjut oleh perusahaan untuk terus mengikuti tren. Sifat dinamis perilaku konsumen membuat pengembangan strategi pemasaran menjadi tugas yang menarik namun sulit. Strategi yang bekerja pada satu waktu atau di satu pasar mungkin gagal total pada waktu lain atau di pasar lain. Karena siklus kehidupan produk lebih pendek dari sebelumnya, banyak perusahaan yang harus terus berinovasi untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dan tetap menguntungkan. Ini melibatkan pembuatan produk baru, versi baru dari produk yang ada, merek baru, dan strategi baru untuk mereka.

#### **2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi**

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan orang, dan lingkungan. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami produk dan merek apa yang berarti bagi konsumen, apa yang harus dilakukan agar konsumen membeli dan menggunakannya, dan apa yang mempengaruhi belanja, pembelian, dan konsumsi. Semakin perusahaan tahu banyak tentang bagaimana interaksi ini mempengaruhi konsumen individual, target pasar konsumen serupa, dan masyarakat pada umumnya, semakin baik mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka.

#### **3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran**

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, orang menyerahkan sesuatu yang bernilai kepada orang lain dan menerima

sesuatu sebagai balasannya. Sebagian besar perilaku konsumen melibatkan orang-orang yang menyerahkan uang dan hal-hal lain untuk mendapatkan produk dan jasa, yaitu pertukaran antara konsumen dan perusahaan. Padahal, peran pemasaran di masyarakat adalah membantu menciptakan pertukaran dengan merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran.

Menurut peneliti, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis yang melibatkan aspek pertukaran dalam kehidupan manusia. Konsep ini dipilih sebagai konsep dasar variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli.

## **2.7 Minat Pembelian**

### **2.7.1 Pengertian Minat Pembelian**

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan besar meneliti kabar minat membeli konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membelinya. Perusahaan dapat mempelajari minat pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak (Kotler & Armstrong, 2014, h. 129).

Menurut Kotler & Armstrong (2014), salah satu cara untuk mengukur efek dari alat promosi perusahaan dan mengukur respon konsumen adalah dengan mengukur minat pembeliannya. Dalam hal ini, dijelaskan bahwa ada empat sikap dalam mengkaji minat pembelian konsumen yaitu pasti membeli, mungkin membeli, mungkin tidak membeli, dan pasti tidak membeli. Pengukuran minat pembelian pada perusahaan akan membantu perusahaan dalam membentuk strategi agar sesuai dengan apa yang diinginkan konsumennya.

### **2.7.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h. 135) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### **1. Faktor-faktor Kebudayaan**

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya

dipelajari. Manusia mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi.

- b. Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c. Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara: kelompok referensi memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru pada seseorang, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri, dan mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.
- b. Keluarga, keluarga dalam kehidupan pembeli dibedakan menjadi dua: keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup yang merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya dalam keluarga, klub, organisasi, dan lain-lain. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

## 3. Faktor-faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan siklus hidup, konsumsi juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

- b. Pekerjaan, para perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), dan kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup, pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan konsep diri, karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat di klasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

#### 4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Ada juga kebutuhan yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Teori motivasi menurut Maslow, menjelaskan seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- b. Persepsi, proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang

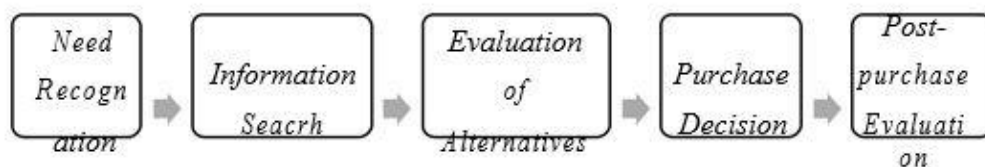
berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif. Para perusahaan harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

- c. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar untuk membeli suatu produk. Pada penelitian ini, faktor yang digunakan sebagai tolak ukur dalam minat pembelian adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap. Karena, faktor ini sangat melekat dalam kehidupan manusia dalam menentukan minat.

### 2.7.3 Model Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut Moriarty, Mitchell & Wells (2012, h. 179) terdapat lima tahap dalam proses pembelian. Kelima tahapan ini penting, tetapi yang paling penting dalam komunikasi pemasaran adalah pencarian informasi dan evaluasi alternatif.



Gambar 1.1 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012)

#### 1. *Need Recognition*

Perlu pengakuan dapat bervariasi dalam hal keseriusan kepentingan. Tujuan iklan pada tahap ini adalah untuk aktif atau merangsang kebutuhan ini.

#### 2. *Information Search*

Periklanan membantu proses pencarian dengan memberikan informasi yang mudah ditemukan dan diingat. Cara lain untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam hal kebutuhan informasi mencakup istilah-istilah seperti pencari informasi dan motivasi pembeli. Pencari informasi didorong oleh kebutuhan untuk mengetahui semua yang mereka dapat tentang produk sebelum melakukan pembelian, khususnya pembelian besar.

### 3. *Evaluation of Alternative*

Evaluation of alternative adalah tahap di mana konsumen membandingkan berbagai produk dan fitur dan mengurangi daftar opsi ke nomor yang dapat dikelola. konsumen memilih fitur tertentu yang penting dan menggunakan untuk menilai alternatif. Pemasaran penting dalam proses evaluasi ini karena membantu memilah produk berdasarkan fitur berwujud, bahkan dengan produk dengan keterlibatan rendah, mungkin ada yang kita sebut serangkaian merek yang dianggap diperbolehkan.

### 4. *Purchase Decision*

Purchase Decision merupakan keputusan dua bagian. Biasanya, konsumen memilih merek terlebih dahulu dan kemudian memilih outlet untuk membelinya. Namun, terkadang konsumen memilih outlet terlebih dahulu, terutama dengan pembelian impulsif. Promosi dalam toko seperti kemasan, titik tampilan pembelian, pengurangan harga, spanduk, dan tampilan kupon mempengaruhi pilihan ini.

### 5. *Post-Purchase Evaluation*

Post-Purchase Evaluation adalah langkah terakhir dalam proses rasional. Begitu konsumen membeli produk, terutama konsumen mulai mengevaluasi kembali keputusan mereka. Pengalaman ini menentukan apakah mereka akan menyimpan produk, mengembalikannya, atau menolak untuk membelinya lagi. Hal ini mengacu pada disonansi kognitif dalam diskusi tentang kepuasan dan ini juga merupakan faktor penting dalam tahap Post-Purchase Evaluation. Banyak konsumen yang terus membaca informasi bahkan setelah pembelian, untuk membenarkan keputusan terhadap diri mereka sendiri, jaminan, garansi, dan pengembalian yang mudah juga penting untuk mengurangi rasa takut akan pembelian yang tidak beres.

Minat pembelian merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen. Konsep ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsep minat pembelian digunakan dalam penelitian ini karena merupakan konsep dasar sebagai pengukur pengaruh dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.8 The Facet Of Effect Model

Advertising dan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif yaitu saat mencapai respons yang diinginkan oleh perusahaan. Pesan yang efektif adalah tingkat pencapaian tujuan ini. Dengan demikian, memahami efek apa yang dapat dicapai dengan pesan komunikasi pemasaran sangat penting bagi siapa saja yang terlibat dalam perencanaan dan semua bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Komunikasi pemasaran yang profesional belajar dari pengalaman mereka yang menghasilkan komunikasi pemasaran yang berjalan dan terkadang tidak berjalan dengan baik. Praktisi yang diwawancarai oleh Nyilasy dan Reid mengidentifikasi empat komponen yang penting untuk komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu *attention* (perhatian), *brand awareness* (kesadaran merek), *attitudes* (sikap), dan *behavioral responses* (respons perilaku). Sikap merupakan gabungan dari rasional dan emosional (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h. 131). Menurut Ogilvy & Mather (dalam Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h. 133) perusahaan dapat mempertahankan suatu merek dengan menciptakan perhatian, mendapatkan pesan yang konsisten dan sesuai dengan citra dan identitas merek. Membimbing tindakan, baik besar maupun kecil, yang menunjukkan konsistensi dari konsumen.

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) The Facet of Effect Model merupakan model yang lebih lengkap daripada model sebelumnya, menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran menciptakan dampak dalam hal berbagai jenis respons konsumen. Kesederhanaan dalam berpikir atau merasa atau bertindak merupakan titik awal yang baik, karena ketiga efek ini umumnya dikenali sebagai respons konsumen kritis terhadap periklanan dan komunikasi pemasaran. Beberapa model dimulai dengan istilah seperti *attention* (perhatian), *awareness* (kesadaran), dan *exposure* (keterpaparan), konsep yang mengenali ada dimensi persepsi terhadap dampak komunikasi pemasaran. Kemudian, muncul model baru yang membangun efek yang teridentifikasi dalam pendekatan berpikir atau merasa atau bertindak dan menambahkan kategori yang kurang. Menyadari bahwa ada kategori yang kurang, Moriarty mengidentifikasi persepsi, asosiasi merek, dan persuasi juga terkait dengan tiga pendekatan yang digunakan oleh perusahaan riset Ameritest dalam mengevaluasi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam hal ini, *The Facet of Effect Model* sangat berguna dalam mengevaluasi efek dari sebuah komunikasi pemasaran dengan membentuk respon unik konsumen terhadap pesan yang dikomunikasikan.

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, yaitu:



1. *Perception* (Persepsi)

Persepsi adalah proses dalam menerima sebuah informasi yang diterima atau ditangkap oleh indera manusia. Dalam hal ini, konsumen akan memilih pesan yang menarik dan sesuai untuk mereka. dalam komunikasi pemasaran, konten memiliki pengaruh dan menaruh perhatian pada indera konsumen. Faktor-faktor yang membangun persepsi seseorang adalah *exposure, selection, interest, awareness, dan recognition*.

2. *Affective* (Afektif)

Afektif merupakan sebuah respon yang menggambarkan perasaan atau emosi seseorang. Perasaan ini digambarkan dengan keinginan, menyentuh perasaan, dan lain sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi komponen afektif adalah *wants, feelings, liking, resonate*.

3. *Cognitive* (Kognitif)

Dalam hal ini, konsumen mencari informasi dan mengerti informasi yang disampaikan pada iklan atau komunikasi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi komponen kognitif ini adalah *need, memahami informasi, diferensiasi, dan recall*.

4. Asosiasi

Sebuah komunikasi pemasaran dapat menunjukkan simbol merek yang bisa menggambarkan posisi merek di kehidupan masyarakat. faktor-faktor yang mempengaruhi asosiasi adalah simbol, *conditioned learning*, dan transformasi produk atau jasa menjadi sesuatu yang unik atau spesial bagi konsumen.

5. *Believe* (Kepercayaan)

Konsumen termotivasi dengan kepercayaan dalam diri mereka sendiri akan sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah motivasi, *influence, involvement, engagement, conviction, preference and intention, loyalty, believability, and credibility*. Konsumen dapat dikategorikan dalam respon kepercayaan yaitu ketika konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

6. *Act* (Aksi atau Perilaku)

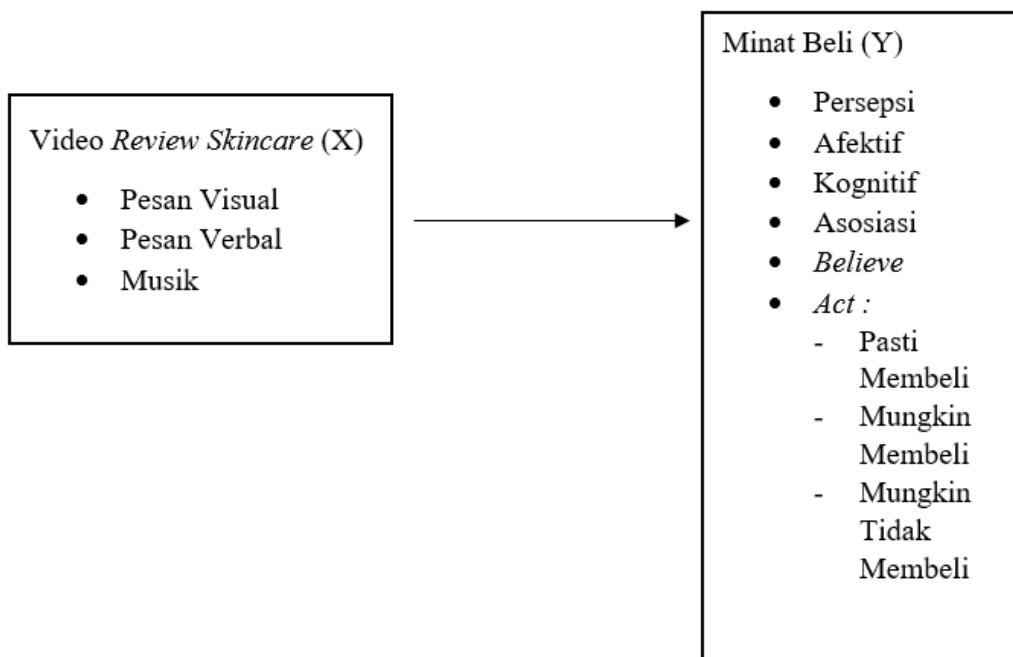
*Act* merupakan respon yang berupa aksi atau perilaku. Perilaku yang dapat dilakukan konsumen adalah mengunjungi toko, mengunduh aplikasi, mengunjungi website, mengunjungi media sosial, dan membeli produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini adalah *mental rehearsal*,



*trial, buying, contacting, advocating and referrals, dan prevention.*

Teori *the facet of effect* ini menjelaskan pengaruh atau efek yang diterima konsumen terhadap iklan atau komunikasi pemasaran melalui media digital secara lebih komprehensif. Peneliti memilih teori ini karena komponen-komponen dalam teori ini dapat dijadikan acuan untuk mengukur minat beli konsumen dan dikaitkan dengan penggunaan media sosial di dalamnya. Keenam komponen efek bisa menjelaskan secara detail dibandingkan teori-teori efek lainnya.

## 2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir