

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1

NO	JUDUL PENULIS TAHUN	AFILIASI UNIVERSITAS	METODE PENELITIAN	KESIMPULAN	SARAN	PERBEDAAN
1	Pengaruh Pengguna an #skincare viral di video Tiktok Terhadap Minat Beli Skincare bagi pengguna Tiktok di Denpasar Putu Handayani Utami, Ni Made Ras Amanda, & I Gusti Agung Alit Suryawati 2020	Universitas Udayana	Metode Penelitian Kuantitatif yang berbentuk eksplanatif. Strategi yang digunakan adalah menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner.	Pada penelitian ini pada variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat dilihat dari hasil koefisien korelasi cukup besar yaitu 0,948 masuk ke dalam kategori yang sangat tinggi.	-	Pada penelitian selanjutnya merupakan indikator X penelitian pada variabel X adalah fokus kepada penggunaan <i>hashtag</i> #Belanjokal pada akun Tiktok @Sabrinaal yaw.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2

NO	JUDUL PENULIS TAHUN	AFILIASI UNIVERSITAS	METODE PENELITIAN	KESIMPULAN	SARAN	PERBEDAAN
2	Pengaruh <i>Hashtag</i> Halal Terhadap Keputusan Membeli dengan Moderating Varibel E-Word Of Mouth pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka	Universitas Islam Indonesia	Metode Penelitian Kuantitatif. Strategi yang digunakan adalah menggunakan metode regresi linear berganda dan regresi berganda dengan variabel pemoderasi (moderating).	Hasil pada penelitian ini adalah <i>Hashtag</i> Halal dan e-word of mouth kedua variabel tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	-	Pada penelitian selanjutnya merupakan indikator X penelitiannya adalah penggunaan <i>hashtag</i> #BelanjaLokal pada akun Tiktok @Sabrinaalyaw menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivis menggunakan strategi survey dan instrument kuesioner.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3

NO	JUDUL PENULIS TAHUN	AFILIASI UNIVERSITAS	METODE PENELITIAN	KESIMPULAN	SARAN	PERBEDAAN
3	Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion di Instagram (Studi Kasus pada Influencer Tanti Namirah dan Soraya Ulfa)	Univeritas Bakrie	Metode pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling.	Hasil pada penelitian ini adalah pengaruh influencer terhadap minat beli merupakan dua variabel yang menunjukkan pengaruh yang positif dilihat dari hasil regresi linear sederhana menunjukkan hasil 58,5% dan uji anova satu arah menunjukkan mean sebesar 31,17.	-	Pada penelitian selanjutnya merupakan indikator X penelitiannya adalah penggunaan <i>hashtag</i> #Belanjokal pada akun Tiktok @Sabrinaal yaw menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivis menggunakan strategi survey dan instrument kuesioner.

Pada ketiga penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini yaitu diantaranya menggunakan objek TikTok dan Instagram. Pada judul penelitian Pengaruh Penggunaan #skincareviral di video Tiktok Terhadap Minat Beli *Skincare* bagi pengguna Tiktok di Denpasar menggunakan metode kuantitatif dan instrumen kuesioner. Pada penelitian selanjutnya, peneliti ingin meneliti objek yang sama yaitu pada aplikasi Tiktok, akan tetapi *influencer* yang menjadi pengaruh yaitu pada akun Tiktok @sabrinaalyaw dan pada penelitian sebelumnya hanya fokus pada *influencer* saja tidak menjelaskan secara jelas mengenai pengaruh penggunaan *hashtag*. Penelitian terdahulu yang lainnya menggunakan objek penelitian Instagram. Judul penelitian diantaranya Pengaruh *Hashtag* Halal Terhadap Keputusan Membeli dengan Moderating Variabel *E-Word Of Mouth* pada Akun Instagram Omah Jajan Bang Kaka dan Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* di Instagram (Studi Kasus pada *Influencer*

Tanti Namirah dan Soraya Ulfa) kedua penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan yang ada pada penelitian ini adalah *influencer* yang digunakan sebagai subjek penelitian merupakan *influencer* TikTok pada akun @sabrinaalyaw sebagai *influencer* yang fokus pada bidang *review* produk *skincare* untuk para remaja.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Definisi Operasional

Tabel 2. 4 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Hashtag Engagement (X)	<i>Cognitive</i>	- Saya mengetahui informasi produk lokal melalui #Belanjalokal pada akun @Sabrinaalyaw - Saya akan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang <i>skincare</i> lokal melalui hastag #Belanjalokal pada akun @Sabrinaalyaw	Likert
	<i>Emotional</i>	- Saya menyukai <i>skincare</i> remaja ketika melihat konten <i>review</i> @Sabrinaalyaw dengan <i>hashtag</i> #Belanjalokal - Saya menggunakan <i>hashtag</i>	Likert

		<p>#BelanjaLokal untuk mendapatkan informasi mengenai <i>skincare</i> remaja</p> <p>- Saya akan merasa puas ketika mendapatkan informasi mengenai <i>skincare</i> remaja dengan <i>hashtag</i> #BelanjaLokal pada akun TikTok @Sabrinaalyaw</p>	
	<i>Behavioral</i>	<p>- Saya lebih memilih akun TikTok @sabrinaalyaw dalam memberikan informasi mengenai <i>review skincare</i> remaja</p> <p>- Saya menggunakan <i>hashtag</i> #BelanjaLokal dalam pencarian rekomendasi TikTok sebagai referensi <i>skincare</i> lokal</p>	Likert
		<p>- #BelanjaLokal menjadi <i>hashtag</i> yang sering saya gunakan sebagai referensi pencarian <i>review skincare</i> lokal</p> <p>- Pada akun TikTok @sabrinaalyaw saya mendapatkan banyak sekali referensi <i>skincare</i> lokal remaja</p>	
Minat Beli (Y)	Perhatian (<i>Attention</i>)	<p>- <i>Influencer</i> akan menarik perhatian konsumen atas produk yang sudah</p>	Likert

dipromosikan melalui konten video

- *Influencer* memberikan dampak terhadap pengetahuan konsumen atas produk yang sudah dipromosikan

- Perhatian terhadap pengguna oleh *hashtag* #Belanjalokal yang digunakan *influencer* @Sabrinaalyaw

- Kesadaran pengguna bahwa *hashtag* #Belanjalokal membantu dalam pemenuhan kebutuhan informasi dalam dirinya

- TikTok dapat membuat produk yang disampaikan oleh *influencer* sesuai dengan kebutuhan atau

Ketertarikan
(*Interest*)

keinginan konsumen

Likert

- *Influencer* memiliki ketertarikan tersendiri terhadap pengikutnya dalam mempromosikan suatu produk

- Pengguna mencari informasi terkait produk

Pencarian
(*Search*)

skincare lokal dengan menggunakan *hashtag* #Belanjalokal

Likert

- Pengguna mengetahui

informasi terkait
pengetahuan mengenai
skincare melalui
#Belanjalokal

- Konsumen terpengaruh
untuk membeli produk yang
sudah di promosikan oleh
influencer

Aksi
(Action)

- *Influencer* membuat
konsumen mengubah
tindakan untuk memilih
produk yang sudah
dipromosikannya

Likert

- Pengguna atau konsumen
membagikan konten
berkaitan dengan informasi
produk *skincare* lokal
melalui #Belanjalokal
kepada pengguna lain yang
mungkin juga
membutuhkan informasi
tersebut

Membagikan
(Share)

- Pengguna memiliki
keinginan untuk
membagikan cerita
pengalaman menggunakan
skincare produk lokal
- Pengguna membagikan
cerita ke dalam komentar
konten pada akun
@Sabrinaalya mengenai
pengalaman menggunakan

Likert

produk *skincare* local

2.2.2 Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Integrated Marketing Communication merupakan suatu komunikasi pemasaran dengan memiliki beberapa cara dalam *planning, create, integration, and implementation*. Bisa disebarluaskan melalui banyak cara yaitu bisa melalui iklan pada media massa, promosi penjualan pada media sosial, maupun publisitas lainnya. *Integrated Marketing Communication* memiliki tahap yaitu menentukan kepada siapa segmen pasar yang akan dituju untuk menjadikan pelanggan akan membutuhkan produk atau jasa yang akan dijual, selain menentukan segmen pasar atau target pasar selanjutnya yaitu melalui pesan apa atau media apa dalam hal mempromosikan, menyebarluaskan maupun memperkenalkan untuk dapat segmen pasar yang dituju akan menarik perhatian terhadap produk atau jasa yang akan didistribusikan. Dapat dikatakan IMC merupakan suatu sistem pada suatu perusahaan untuk bisa berhati-hati dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyaknya saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang baik, konsisten, dan menarik mengenai perusahaan dan produknya (Suwatno, 2017).

Pada teori *Integrated Marketing Communication* mengatakan bahwa proses yang terjadi melibatkan adanya analisis, rencana, pelaksanaan, dan juga pengendalian satu kesatuan elemen komunikasi media, pesan yang disampaikan, pemasaran, dan juga media yang terfokus untuk dapat menyebarluaskan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan. Peningkatan dalam penjualan juga berperan dalam proses tersebut untuk dapat mencapai tujuan dalam memasarkan produk yang sudah menjadi rencana dalam perusahaan atau organisasi. Dapat disederhanakan bahwa *IMC* merupakan penyebaran komunikasi pemasaran yang melewati proses integrasi untuk disampaikan kepada konsumen untuk dapat mencapai kenaikan pembelian produk (Nudiyanto, 2018).

Konsep dasar dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)* terdiri dari delapan unsur, salah satunya adalah *event and experiences* memiliki arti sebagai salah satu strategi promosi yang memiliki tujuan untuk mendapatkan *attention* dari pengguna di media sosial. Pada suatu organisasi sering sekali

menggunakan *hashtag* sebagai salah satu strategi yang digunakan baik *influencer* maupun *customer* untuk dapat terlibat dalam *event* yang sedang berlangsung. Dengan adanya strategi *hashtag* ini, dengan harapan *influencer* dapat menginformasikan keseluruhan informasi yang dibutuhkan oleh *customer* sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan *brand awareness* (Firmansyah, 2020).

Dapat dikatakan penggunaan *hashtag* dalam media sosial dapat membantu meningkatkan *engagement* dari *customer*. Di dukung dalam jurnal yang ditulis oleh Salazar mengatakan bahwa saat ini media sosial memiliki konstruk yang baru yaitu dapat membuat tagar sesuai dengan kebutuhan untuk meningkatkan *engagement* dalam *digital marketing*. Dikatakan dalam Rose McGory sebagai *UK Consultant customer*, 63% pengguna media sosial melakukan interaksi di media sosial dengan harapan untuk dapat menerima lebih banyak informasi yang hanya terkait minat pribadi mereka. Dengan penggunaan *hashtag* informasi terkait produk di media sosial menjadi hal yang menarik untuk mendapat jangkauan target pasar yang lebih luas lagi (Salazar, 2017).

2.2.3 Digital Marketing

Digital Marketing adalah merupakan adanya aktivitas dalam rangka untuk menyebarluaskan berita, untuk mempengaruhi dan memberikan segala kebutuhan atas produk yang akan dibeli terhadap perusahaan atau organisasi yang menawarkan terkait hal pemasaran. Dapat dikatakan sebagai sistem yang memiliki hubungan untuk mencapai tujuan, terkait dalam penentuan harga barang hingga mempromosikan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan target pasar. Pemasaran memiliki arti dengan sebuah proses yang akan membuat sekelompok maupun individu akan mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya penawaran, pertukaran suatu produk kepada orang lain. Adanya komunikasi diperlukan untuk memberikan gambaran suatu informasi serta penawaran yang dilakukan atas barang atau jasa yang akan disebarluaskan (Rismayanti, 2017).

Digital Marketing menjadi konsep yang hadir di tengah-tengah masyarakat, menjadi suatu kebaruan yang muncul bukan hanya sekedar

menambahkan elemen digital saja. Hadirnya komunikasi pemasaran digital membuka peluang untuk perusahaan untuk bisa mendapatkan target konsumen yang lebih luas lagi. Langkah pembaruan dari komunikasi pemasaran digital ini, menjadi rumusan yang sangat penting untuk dapat mengubah masyarakat yang konsumtif untuk bisa lebih kenal lebih dekat dengan dunia digital. Nilai yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran digital membuat konsumen bisa lebih mengenal dekat dengan *platform* digital (Sari & Utami, Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi, 2021).

Pada penelitian ini, digital marketing menjadi salah satu konsep yang mendukung untuk dapat melihat adanya aktivitas pada *platform* media sosial. Dapat dikatakan saat ini media sosial sudah menjadi suatu komunikasi yang digunakan oleh banyaknya *brand* untuk bisa menjangkau target pasar.

2.2.3.1 Sosial Media Marketing

Social Media Marketing merupakan suatu *platform* yang dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat *modern* yang tidak akan diterima oleh tradisional mengenai promosi suatu produk. Dengan hadirnya *social media Marketing* membuat adanya perubahan besar untuk masyarakat *modern* untuk mendapatkan informasi yang penting sebagai kebutuhan. Hadirnya *social media marketing* menjadi suatu hal berupa promosi yang memiliki tugas untuk memberikan adanya pemahaman mengenai perubahan sikap masyarakat untuk bisa kenal lebih dekat dengan internet dan media sosial. *Platform* media sosial yang biasanya digunakan oleh *influencer* yaitu diantaranya Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, dan lain-lain (Illahi, Fajar, & Saputra, 2020) .

Pada penelitian ini, sosial media marketing menjadi salah satu wadah untuk mendukung strategi promosi pada *brand*. Dengan ini *platform* sosial media yang digunakan pada penelitian ini adalah TikTok yang memang saat ini menjadi *platform* dengan pengunduh terbanyak di Indonesia.

2.2.3.2 Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan salah satu strategi dalam hal mempromosikan di salah satu kanal media sosial. Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, dan lain-lain. Menurut Woods (2016) *Influencer marketing* dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dapat menciptakan dampak kepada suatu merek selain itu juga dapat mempengaruhi orang-orang melalui seseorang yang berpengaruh (*influencer*) (Butarbutar, 2019).

Dapat dikatakan *influencer marketing* merupakan strategi yang berawal dari adanya penggabungan cara lama dan cara yang saat ini sedang *trend*, yaitu mempromosikan melalui tokoh yang sudah memiliki nama dan dikenal oleh target konsumen. *Influencer* dijadikan sebagai seseorang yang sudah memiliki *image* dalam suatu *brand*. Strategi ini digunakan untuk dapat membuka peluang yang besar dalam pemanfaatan media sosial. *Influencer marketing* memiliki keahlian dalam menciptakan kredibilitas yang baik, bisa menciptakan *brand awareness*, dan juga memiliki target pasar yang sudah ditentukan (Nathania, 2021).

Pada penelitian ini, *influencer* menjadi salah satu bagian dari digital marketing yang dapat mendukung aktivitas dari suatu promosi pada *brand*. *Influencer* dikatakan dapat mendukung dalam penyampaian suatu pesan informasi mengenai produk kepada konsumen sesuai dengan karakteristik dari *influencer* tersebut. Dengan kehadiran dari *influencer* mendorong kepercayaan yang dibangun antara *influencer* dengan konsumen.

2.2.4 Hashtag Engagement

Hashtag Engagement adalah menjadi salah satu alat ukur untuk digunakan pada bidang komunikasi pemasaran. Hadirnya penggunaan *hashtag* dapat membantu dalam memudahkan pencarian dalam sebuah kategori. *Hashtag* juga dapat menjadi pesan yang terdapat dalam komunikasi pemasaran untuk dapat menjadi kemudahan konsumen menemukan. Sebagai upaya bentuk promosi penggunaan *hashtag* membantu dalam sisi dorongan konsumen mendapat konten

yang *implisit*. Suatu perusahaan sangat memanfaatkan *hashtag engagement* ini untuk dapat diciptakan agar bisa bersaing dengan kompetitor (Oktavia, 2019).

Hashtag Engagement saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran di dalam suatu konten di media sosial. Pendekatan dalam penggunaan *hashtag* di media sosial memunculkan adanya interaksi mengenai topik yang akan dibahas dalam tagar yang disebarluaskan. Penerapan penggunaan *hashtag* dalam pemasaran membuat konektivitas antara *customer* akan menyebar luas. Dengan ini penggunaan *hashtag* dikatakan dapat membantu pelanggan dalam pencarian informasi sebuah produk (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

2.2.4.1 Hashtag Dalam Digital Marketing

Konsep *hashtag* berakar dari Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) di dalam teori tersebut dikatakan bahwa *Event and Experiences* merupakan suatu promosi yang dapat menarik konsumen untuk dapat terlibat dalam *event* yang sudah dibuat (Firmansyah, 2020). Dengan adanya *hashtag* di dalam *digital marketing* membuat pengelompokan produk *skincare* lokal semakin mempermudah dalam pencarian oleh konsumen yang membutuhkan informasi tersebut. *Hashtag* merupakan kata kunci yang biasa digunakan dalam bermain media sosial. Berawal dari penggunaan *hashtag* pada *platform* media sosial Twitter sebagai penanda bagi suatu *tweet* yang membicarakan mengenai suatu topik tertentu. Saat ini penggunaan *hashtag* pada dunia *digital marketing* memiliki banyak manfaat sebagai memperkenalkan sebuah *brand* kepada masyarakat *modern*. Bukan hanya itu, akan tetapi *hashtag* dalam digital marketing dapat meningkatkan *engagement* dengan cara akan ada banyak akun yang *memfollow* akun perusahaan karena adanya *hashtag* yang telah menjadi perbincangan. Dengan adanya *hashtag* dalam *digital marketing* sangat membantu konsumen untuk dapat menemukan *brand* yang sekiranya merupakan target marketing pada suatu perusahaan (Oktriwina, 2021).

Menurut Stathopulu et.al (2017) dalam jurnal penelitian (Oktavia, 2019) mengatakan bahwa "*Sharing intent is driven by engagement needs*"

1. *Cognitive*

Aspek *cognitive* dapat didefinisikan sebagai proses berpikir oleh seorang konsumen terkait penggunaan *hashtag* dalam suatu interaksi dalam *hashtag* pada *brand* tertentu.

2. *Emotional*

Aspek *emotional* dapat didefinisikan sebagai reaksi positif konsumen yang dapat mengembangkan ikatan dengan merek melalui *hashtag* pada *brand*.

3. *Behavioral*

Aspek *Behavioral* dapat didefinisikan sebagai ketersediaan konsumen yang mengacu kepada waktu, usaha, dan energi dalam interaksi dengan tagar merek oleh suatu *brand*.

Pada penelitian ini, menggunakan konsep *hashtag* dalam *digital marketing*, dikatakan bahwa saat ini media sosial memiliki konstruk yang baru untuk dapat mempermudah pencarian suatu topik di media sosial. Dengan ini penggunaan *hashtag* menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan suatu *brand* untuk dapat meningkatkan adanya *engagement* dari aktivitas yang dilakukan melalui konten dari *influencer*.

2.2.5 TikTok

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan teknologi yang berasal dari negara Tiongkok. Pemilik aplikasi ini bernama Zhang Yiming yang resmi diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi TikTok merupakan suatu *platform* baru yang dilengkapi fitur video musik dan dapat dikatakan juga sebagai jaringan sosial. Para remaja menggunakan aplikasi TikTok untuk bisa mengunggah sebuah konten dalam bentuk video yang kemudian akan dibagikan kepada sesama pengguna aplikasi. Aplikasi TikTok ini memiliki tiga jenis durasi sesuai dengan keinginan para konten kreator. Jenis durasi video dibagi tiga yaitu dalam durasi 15 detik, dalam durasi 60 detik dan dalam durasi 3 menit. Pada awalnya aplikasi ini merupakan aplikasi dengan meniru dalam bentuk audio saja. Akan tetapi seiring perkembangan teknologi dengan kebaruan yang terus dilakukan oleh TikTok membuat pengguna aplikasi tersebut akan terus-

menerus untuk menggunakannya salah satunya adalah banyak *event-event* yang memiliki *trend up to date* yang dibutuhkan oleh para remaja saat ini (Utami, 2020).

Pada penelitian ini, menggunakan aplikasi TikTok karena menurut data yang ditulis oleh Liputan6.com aplikasi TikTok menjadi urutan pertama dengan sebanyak 87juta pengunduh di sepanjang Juni pada tahun 2020. Dengan ini peneliti memilih aplikasi TikTok sebagai subjek pada penelitian untuk mendapatkan informasi terkait #BelanjaLokal pada akun @Sabrinaalyaw.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu individu ataupun kelompok yang memiliki perilaku untuk dapat memiliki produk atau menggunakan produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masing-masing. Manfaat dari perilaku konsumen sangat variatif mulai dari dapat memahami adanya perbedaan keinginan atau kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi, akan membuat program marketing yang dapat mengubah perilaku konsumen untuk dapat tertarik dengan produk yang dijual oleh suatu perusahaan, kemudian dapat menganalisa tren pasar yang sedang viral, dan dapat meningkatnya kualitas untuk dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan. Tipe perilaku konsumen dapat dikatakan sangat variatif juga karena ada beberapa konsumen yang memiliki perilaku yang sangat kompleks dalam memilih sebuah produk. Adapun perilaku konsumen yang memiliki perilaku untuk melakukan pembelian suatu produk secara berulang mungkin karena kualitas produk atau sebagainya (Oktriwina, 2021).

2.2.6.1 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek dalam diri manusia untuk dapat mempengaruhi perilaku maupun minat terhadap motivasi akan suatu barang ataupun jasa. Menurut Nugroho (2013:342) Minat beli merupakan adanya proses yang mengkombinasikan untuk dapat memberikan evaluasi kepada konsumen untuk bisa memilih satu produk diantara banyaknya produk. Hasil dari pemilihan

produk dapat menjadi pilihan konsumen dalam menentukan minat beli atas produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu tindakan seseorang untuk dapat memilih satu produk ketika dihadapkan banyak pilihan produk lainnya. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap minat beli memiliki tujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan mereka (SARI, 2020).

Menurut Sugiyama dan Andree dalam (Prasetyo & Rachmawati, 2016) indikator yang diukur dalam model AISAS adalah :

1. *Attention*
Perhatian konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan daya tarik tersendiri antara sikap konsumen terhadap minat beli.
2. *Interest*
Saat ada baik individu maupun sekelompok konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, maka produk tersebut dapat mengubah sikap konsumen untuk mengarah kepada keputusan pembelian
3. *Search*
Suatu tindakan konsumen untuk dapat melakukan pencarian serta pengumpulan informasi terkait produk atau jasa untuk bisa menambah pengetahuan terkait informasi yang ingin atau sedang dibutuhkan.
4. *Action*
Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang sudah tertarik terkait informasi produk yang dibutuhkan untuk segera melakukan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan.
5. *Share*
Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi terkait produk yang ditemukannya, serta memberikan gambaran pengalaman mengenai informasi produk untuk disebarluaskan kepada konsumen lainnya yang memiliki ketertarikan yang sama pada suatu produk.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel Y yaitu Minat Beli karena memiliki korelasi dengan variabel X yaitu *Hashtag Engagement*. Dilihat dari penelitian terdahulu dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai

Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie) yang ditulis oleh (Dewa & Safitri, 2021) menuliskan bahwa hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu penggunaan *hashtag* dinilai dapat membantu konsumen dalam mencari informasi terkait kebutuhannya, dengan penggunaan *hashtag* pada konten yang diunggah di masa pandemi Covid-19 dapat menarik lebih luas lagi jangkauan konsumen yang memiliki potensi muncul adanya minat beli. Kemudian penelitian terdahulu yang lainnya dengan judul Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah yang ditulis oleh (Larasati & Oktivera, 2019) menuliskan pada hasil penelitiannya mengatakan bahwa adanya pengaruh yang diakibatkan oleh stimulus pesan yang disampaikan sehingga konsumen tertarik hingga mendorong adanya minat beli. Stimulus pesan yang disampaikan salah satunya adalah fitur *hashtag* yang digunakan di setiap pengunggahan konten, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan lebih meningkatkan lagi minat beli konsumen. ●

2.2.7 Produk Lokal

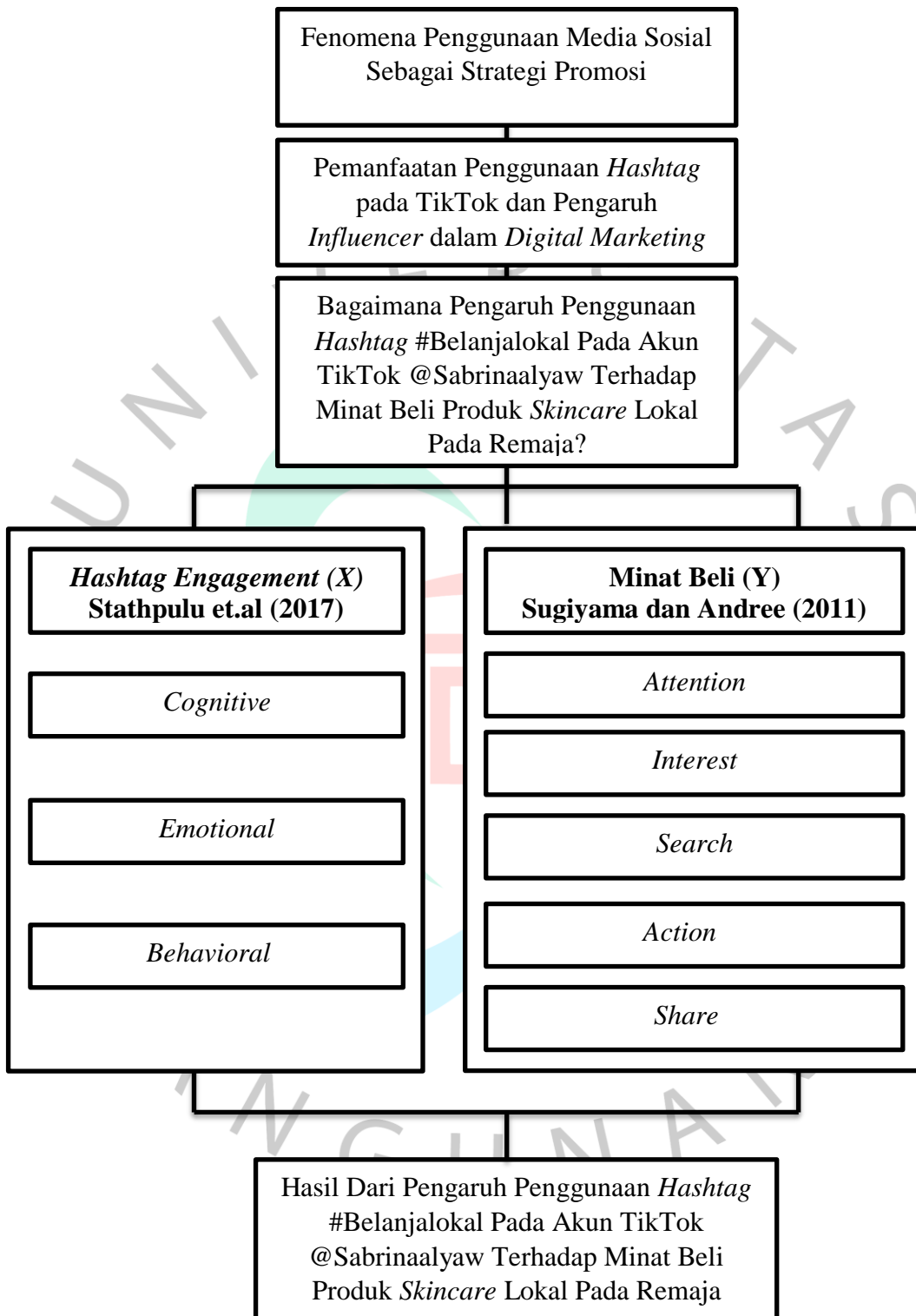
Produk lokal merupakan hasil produksi dari Indonesia selain kualitas dari *brand* lokal sangat digemari oleh remaja-remaja di Indonesia. Tidak hanya kualitasnya yang bagus, harga yang ditawarkan sangat beragam. Saat ini, penggunaan *skincare* di semua kalangan sedang bermunculan dan terus melakukan suatu inovasi yang membuat masyarakat lebih tertarik lagi dalam menggunakannya bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan dasar dalam pembuatan *skincare* lokal sudah sangat natural yaitu mengandung bahan antara lain *retinol* atau *niacinamide*. Masyarakat saat ini sudah mulai memperhatikan mengenai bagaimana cara merawat kulit terutama pada bagian wajah untuk bisa melakukan perawatan secara rutin. Saat ini juga *e-commerce* di Indonesia mendukung penuh dan menutup sebagian akses barang import dan selalu mengutamakan barang-barang dari produk lokal untuk bisa dipasarkan di dalam negeri (Pratiwi, 2021).

Pada penelitian ini, menggunakan konsep produk lokal karena pada *campaign* yang digunakan yaitu #Belanjalokal merupakan *campaign* yang

diselenggarakan oleh TikTok untuk masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok dapat mengetahui segala bentuk pesan atau informasi yang berkaitan dengan produk lokal. TikTok berupaya untuk dapat meningkatkan pengetahuan maupun minat beli pengguna TikTok pada produk lokal Indonesia. Selain itu, TikTok juga berupaya untuk mendukung bisnis UMKM dalam bidang *makeup* atau *skincare* dengan *brand* lokal untuk bisa dikenal lebih banyak lagi oleh masyarakat luas dalam meningkatkan ekonomi Indonesia.



2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, berangkat dari fenomena saat ini penggunaan media sosial menjadi salah satu manfaat yang dapat dijadikan sebagai strategi promosi. Saat ini TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi karena memiliki banyak pengunduh. Adapun pemanfaatan dalam penggunaan dalam media sosial TikTok yaitu penggunaan *hashtag* serta adanya pengaruh *influencer* dalam mempromosikan suatu produk atau jasa pada *digital marketing*. Dengan ini timbul rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada Akun TikTok @sabrinaalyaw terhadap minat beli *skincare* lokal pada remaja?. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) kemudian yang diturunkan melalui *event and experience* adalah konsep yang ada pada variabel X *hashtag engagement* yang memiliki tiga dimensi yakni *cognitive, emotional, dan behavioral*. Kemudian konsep dari variabel Y memiliki lima dimensi yakni AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Selanjutnya akan ada hasil dari penelitian ini yakni apakah ada pengaruh dari penggunaan *hashtag* #belanjalokal pada akun TikTok @sabrinaalyaw terhadap minat beli produk *skincare* lokal pada remaja.

