

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Literatur

No	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	Pengaruh Terpaan Iklan Media Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli, Dwika M. Fahmi, 2020.	Skripsi Thesis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ).	Metode Kuantitatif dengan metode penelitian survei dan didukung dengan teori ATR (<i>Awareness Trial Reinforcement</i>).	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penelitian ini dilakukan kepada <i>followers</i> akun Instagram @consinaofficial yang digunakannya untuk tercapai minat beli dari produk consina yang diiklankan. Minat beli Carabiner dari Consina dipengaruhi oleh iklan cetaknya itu sendiri. Peneliti melakukan penelitian terhadap 100 sampel <i>followers</i> akun Instagram @consinaofficial melalui <i>google form</i> . Hasilnya	Saran penelitian yang diberikan dari peneliti terhadap perusahaan Consina dengan iklannya yaitu ada : Bagi perusahaan Consina the outdoor lifestyle disarankan untuk terus mempertahankan citra positif sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan luar ruang kreasi anak bangsa,	Perbedaannya terdapat pada kedua variabel X yaitu terpaan iklan dan Teori yang dipakai ialah Teori ATR (<i>Awareness Trial Reinforcement</i>).

				<p>penelitian mendapatkan hasil dari beberapa uji, berikut hasil : Peneliti melakukan uji hipotesis dengan mendapatkan nilai signifikansi 10% dan yang mendapatkan nilai sebesar 15,331 t hitung dan t tabel sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti pengaruh iklan cetak Consina Carabiner berpengaruh terhadap minat beli serta adanya pengaruh yang signifikan, maka hal ini didapatkan dari hasil uji t dalam uji hipotesis.</p>	<p>karena terbukti bahwa hasil penelitian ini yaitu iklan cetak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli dengan cara menjaga nama merek supaya tetap memiliki kualitas produk yang baik agar tetap dapat selalu memenuhi kebutuhan para khalayak yang membutuhkan ataupun meningkatkan produk tersebut.</p>	
2	<p>Pengaruh Intensitas Menonton Postingan Instastory Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif</p>	<p>Skripsi Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora Dan Bisnis Universitas</p>	<p>Metode Kuantitatif dengan paradigma Positivisme.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan juga analisis data yang sudah dilakukan terhadap 400 responden melalui</p>	<p>Terdapat tiga saran: Saran Akademis, hasil penelitian ini dapat menambah</p>	<p>Perbedaannya yaitu terletak pada variabel Y yaitu perilaku konsumtif.</p>

Followers aktif (Studi Kasus Pada Akun Instagram @joviadhiguna), Nur Farisha, 2019.	Pembangunan Jaya.	online dan offline mengenai pengaruh intensitas menonton postingan instastory selebgram terhadap perilaku konsumtif followers aktif, maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut: Hasil output SPSS korelasi model spearman's diketahui pengaruh intensitas menonton instastory Instagram @joviadhiguna terhadap perilaku konsumtif positif namun berada pada kategori lemah, diperoleh nilai korelasi (r) = 0,376. Temuan menarik dalam penelitian ini keseluruhan responden memiliki akun Instagram. Dengan demikian,	wawasan dan pengetahuan terutama berkaitan dengan intensitas menonton yang merupakan turunan dari teori kultivasi. Oleh sebab itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya mengembangkan dimensi dan indikator penelitian. Saran Praktis, dari hasil penelitian ditemukan bahwa Indonesia merupakan Negara dengan penghasil instastory terbanyak, hal ini dapat digunakan para praktisi untuk mempromosikan brand atau produknya melalui instastory
---	-------------------	--	--

				maka dapat dikatakan responden dalam penelitian ini mengikuti perkembangan teknologi dan informasi secara update yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan.	masyarakat dengan menggunakan daya tarik tertentu. Saran Sosial, adanya edukasi finansial mengenai bagaimana cara mengatur keuangan dengan menyesuaikan kebutuhan dan pendapatan yang ada.	
3	Pengaruh Intensitas Mengakses Akun TikTok Dakwah @Basyasm an00 Terhadap Sikap Keberagaman (Survei Pada Followers TikTok @Basyasm an00) (Desviana,2021)	Skripsi, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dimana Teknik pengambilan sampelnya adalah purposive sampling.	Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah, pengaruh yang didapat dalam mengakses akun TikTok @bayasman00 terhadap sikap keberagaman .	Diharapkan kepada content creator atau pemilik akun bisa lebih meningkatkan konten baik dari segi kuantitas maupun kualitas melalui media sosial.	Perbedaan nya terdapat pada variabel x intensitas mengakses dan variabel y yaitu sikap keberagaman.
4	Pengaruh Terpaan Iklan Nu Green Tea Versi NCT 127 di Instagram Terhadap Minat Beli	Skripsi thesis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah dilakukan kepada followers akun	Saran yang dibuat peneliti terhadap perusahaan Nu Green Tea	Perbedaan nya berada pada variabel X yaitu Terpaan Iklan dan Objek

<p>(Survey Kepada Followers Akun Instagram Nu Green Tea, Eko Hardiyanto, 2021.</p>	<p>dengan menggunakan dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif.</p>	<p>Instagram @nugreentea id yang digunakannya untuk tercapai minat beli dari produk Nu Green Tea yang diiklankan. Minat beli dari Produk Nu Grenn Tea dipengaruhi oleh Tayang iklan di Instagram @nugreentea id. Peneliti melakukan penelitian terhadap 100 sampel followers akun Instagram @nugreentea melalui google form. Hasilnya penelitian mendapatkan hasil dari beberapa uji, antara lain : Pertama, Peneliti melakukan uji korelasi pearson product moment dengan mendapatkan hasil (R) sebesar 0,850, menandakan korelasi sempurna dan</p>	<p>dengan iklannya antara lain : Produsen Nu Green Tea dapat terus membuat iklan yang lebih Out of The Box agar minat beli yang timbul ditengah masyarakat dapat meningkat lagi, Menggandeng Brand Ambassador yang mewakili semua kalangan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk NU Green Tea, Tetap menjadi produsen teh kemasan yang tetap menjaga kualitas dalam menyampaikan</p>	<p>pada Followers akun Instagram Nu Green tea.</p>
--	--	--	--	--

<p>berpengaruh positif serta kuat antara Variabel X (Terpaan Iklan) dan Variabel Y (Minat Beli) dan Kedua Melalui hasil penelitian tersebut telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh tayangan Iklan Nu Green Tea di Instagram versi NCT 127 Terhadap Minat beli terbukti signifikan. Pemaparan dari beberapa hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan followers official account Instagram @nuteaid menganggap bahwa tayangan Iklan Nu Green Tea di Instagram versi NCT 127 berhasil untuk menimbulkan minat beli,</p>	<p>Tayangan Iklan, dan Membuat iklan yang mendukung produk Nu Green Tea menjadi Top of Mind di pasaran. Sedangkan Saran yang bisa peneliti berikan dalam segi akademis adalah sebagai berikut : Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari terkait fenomena Tayangan Iklan terhadap</p>
---	--

baik minat transaksional, minat referensial, serta minat eksploratif terhadap produk NU Green Tea.

minat beli dengan penggunaan media sosial Instagram, dan Peneliti berharap agar penelitian yang akan datang, baik meneliti produk NU Green Tea maupun terkait Tayangan Iklan terhadap minat beli mampu memperbanyak variabel-variabel yang dapat disertakan dalam penelitian, dan memperluas teori yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga nantinya hasil dari penelitian akan

					lebih baik.	
5	Pengaruh Daya Tarik Pesan @erigostore Terhadap Minat Beli, Surya Wijaya, M. 2021.	Skripsi Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif.	Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui adakah atau tidak pengaruh daya tarik pesan Instagram @Erigostore terhadap minat beli konsumen yang dimana hasilnya memiliki pengaruh signifikan dan data pun menunjukkan besarnya pengaruh yaitu sebesar 53,7%. Dan 46,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.	Penelitian ini memiliki saran yang dimana sarannya hanya menggunakan satu variabel. Pada penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan penelitian dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen seperti endorsement selebgram, promosi offline dan lain sebagainya.	Perbedaannya terdapat pada variabel X yaitu Daya tarik dan penelitian yang bersifat eksplanatif.

Peneliti menggunakan lima (5) penelitian terdahulu guna dijadikan referensi dalam penelitian ini, pada penelitian pertama peneliti mengambil “Pengaruh terpaan iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli” yang disusun oleh Dwika M. Fahmi, dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penelitian ini memiliki kesimpulan hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penelitian ini dilakukan kepada *followers* akun Instagram @consinaofficial yang digunakannya untuk mencapai minat beli dari produk consina yang diiklankan dan hasilnya ternyata datang dari iklan yang ada dalam penelitian. Peneliti melakukan penelitian terhadap 100 sampel *followers* akun Instagram @consinaofficial melalui *google form*. Hasil dari uji hipotesis memiliki nilai signifikansi 10% dan nilai sebesar 15,331 t hitung dan t tabel yaitu sebesar 1,661. Jadi, dapat disimpulkan H_a dan H_0 di penelitian ini mempunyai pengaruh yang cukup signifikan.

Kemudian untuk penelitian kedua dengan judul “Pengaruh intensitas menonton postingan *instastory* selebgram terhadap perilaku konsumtif *followers* aktif (Studi Kasus Pada akun Instagram @joviadhiguna)” yang disusun oleh Nur Farisha, dari Universitas Pembangunan Jaya pada tahun 2019. Berdasarkan hasil penelitian dan juga analisis data yang sudah dilakukan terhadap 400 responden melalui online dan offline mengenai pengaruh intensitas menonton postingan *instastory* selebgram terhadap perilaku konsumtif *followers* aktif, maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut: Hasil output SPSS korelasi model spearman’s diketahui pengaruh intensitas menonton *instastory* Instagram @joviadhiguna terhadap perilaku konsumtif positif namun berada pada kategori lemah, diperoleh nilai korelasi (r) = 0,376. Temuan menarik dalam penelitian ini keseluruhan responden memiliki akun Instagram. Dengan demikian, maka dapat dikatakan responden dalam penelitian ini mengikuti perkembangan teknologi dan informasi secara update yaitu dengan memanfaatkan media sosial untuk pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

Lalu untuk penelitian ketiga, peneliti mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Tiktok Dakwah @Basyasman00 Terhadap Sikap Keberagamaan (Survei Pada *Followers* TikTok @Basyasman00) yang disusun oleh Desviana pada tahun 2021. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan melalui uji koefisien korelasi terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun TikTok @basyasman00 terhadap sikap keberagamaan *followers* akun tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,793 dengan sig. 0.00 menyatakan bahwa bernilai positif serta memiliki tingkat kekuatan yang kuat. Kemudian pada analisis uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai

t-hitung > t-tabel, yaitu $12,887 > 1,984$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka intensitas dalam mengakses akun TikTok @basyasman00 (X) berpengaruh terhadap sikap keberagamaan (Y).

Untuk penelitian keempat, peneliti mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Nu Green Tea Versi NCT 127 di Instagram Terhadap Minat Beli (Survei Kepada *Followers* Akun Instagram Nu Green Tea” yang disusun oleh Eko Hardiyanto, dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan kepada *followers* akun Instagram @nugreenteaid yang digunakannya untuk tercapai minat beli dari produk Nu Green Tea yang diiklankan. Minat beli dari Produk Nu Green Tea dipengaruhi oleh Tayang iklan di Instagram @nugreenteaid. Peneliti melakukan penelitian terhadap 100 sampel *followers* akun Instagram @nugreentea melalui *google form*. Hasilnya penelitian mendapatkan hasil dari beberapa uji, antara lain : Pertama, Peneliti melakukan uji korelasi pearson *product moment* dengan mendapatkan hasil (R) sebesar 0,850, menandakan korelasi sempurna dan berpengaruh positif serta kuat antara Variabel X (Terpaan Iklan) dan Variabel Y (Minat Beli) dan Kedua Melalui hasil penelitian tersebut telah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh tayangan Iklan Nu Green Tea di Instagram versi NCT 127 Terhadap Minat beli terbukti signifikan. Pemaparan dari beberapa hasil penemuan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan *followers* official account Instagram @nuteaid menganggap bahwa tayangan Iklan Nu Green Tea di Instagram versi NCT 127 berhasil untuk menimbulkan minat beli, baik minat transaksional, minat referensial, serta minat eksploratif terhadap produk NU Green Tea.

Dan, untuk penelitian tugas akhir ini, peneliti mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Pesan @erigostore Terhadap Minat Beli” yang disusun oleh Surya dari Universitas Multimedia Nusantara. Hasil. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang terbilang signifikan antara daya tarik pesan akun Instagram Erigostore terhadap minat beli. dan data pada penelitian ini memiliki data akhir sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya yaitu 46,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada penelitian ini, peneliti menawarkan adanya kebaruan dimana peneliti melihat banyaknya tayangan melalui konten maupun *live* di TikTok Shop pada akun TikTok milik @natasha.surya atau yang biasa dikenal dengan Natasha Surya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu media yang mereka gunakan untuk peneliti memperoleh data.

Pada penelitian yang peneliti jalankan ini, peneliti juga mencoba untuk mencari kebaruan yaitu dengan melakukan penelitian melalui akun TikTok, di mana masih minimnya peneliti yang meneliti intensitas menonton di kalangan *followers*.

2.2. Teori dan Konsep

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

- Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty dalam Dhifaf Syafiqah Rianto (2018 : 15) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka agar bisa memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan (Rianto, 2018). Sementara menurut, Blakeman dalam Muhammad Arkan Faruqi (2021 : 14), IMC dikenal sebagai pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui *outlet* media tertentu. Dimana peran besar dalam *integrated marketing communication* yaitu dengan menyampaikan pesan ke audiens yang tepat, sama seperti halnya pengembangan citra visual atau verbal yang konsisten untuk suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, pesan yang dikemas dalam IMC harus dibuat untuk mencapai individu dalam target pasar dengan pesan yang dirancang khusus yang akan menciptakan hubungan yang bertahan lama (Faruqi, 2021).

Seperti yang dikutip oleh P.J Kitchen : 2012 dalam Muhammad Arkan Faruqi (2021 : 15), konsep utama dibalik IMC merupakan bagian elemen komunikasi yang harus diintegrasikan bersama untuk mencapai komunikasi yang efektif agar mencapai satu atau semua dari tiga tujuan yaitu membangun merek, membedakan posisi produk atau layanan, serta memberikan informasi tentang penawaran. Maka, ada beberapa lima ciri khusus untuk mencapai tiga tujuan :

1. Upaya komunikasi harus bisa mengarah kepada pelanggan agar mempengaruhi suatu perilaku
2. Dimulai dengan pelanggan dengan mengembangkan strategi komunikasi dengan menggunakan pendekatan internal dan eksternal
3. Penting juga untuk bisa membangun hubungan yang baik antara organisasi maupun pelanggan
4. Kegiatan komunikasi harus disertakan ke dalam titik kontak yang secara tidak langsung membentuk proses strategi
5. Dan, diperlukannya koordinasi antar disiplin ilmu komunikasi untuk mewujudkan daya saing merek.

Dalam menjalankan IMC, sebuah organisasi juga perlu menekankan bahwa masih banyak pemangku kepentingan lain selain pelanggan seperti karyawan, media, pemasok, serta pemangku kepentingan lainnya. IMC sebagai label independen yang sangat bergantung dengan seluruh *stakeholder* (pemangku kepentingan) maupun entitas eksternal agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan bisa berjalan efektif dan tepat guna serta berkembang secara luas (Faruqi, 2021).

Melalui media yang ketat, dalam dalam Muhammad Arkan Faruqi (2021 : 15) pemasaran terintegrasi sudah memanfaatkan semua alat komunikasi yang tersedia dan perencanaan strategisnya ialah melibatkan pemilihan alat terbaik untuk setiap target penonton (Faruqi, 2021). Dan, berdasarkan Guolla, Belch dan Belch, IMC merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran untuk menjalankan program promosi seperti *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling* dan *advertising* seperti yang bisa dijelaskan di bawah berikut :

1. *Direct Marketing* : kegiatan marketing yang bisa dilakukan secara interaktif yang menggunakan lebih dari satu media iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi transaksi pada lokasi penjualan produk atau respon terhadap produk. Adapun, beberapa metode *direct marketing* yang dapat dilakukan yaitu ada *direct response advertising*, *direct selling*, *telemarketing*, dan penggunaan teknik *database marketing*.
2. *Sales Promotion* : aktivitas promosi yang bertujuan untuk kegiatan pemasaran yang menstimulasi *short-term buyer behaviour* (jangka pendek),

dimana calon konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan menampilkan produk yang menunjang memberikan layanan seperti kupon, *giveaway*, sampel, *merchandise*, undian dan potongan harga dimana hal tersebut merupakan beberapa contoh kegiatan dari *sales promotion*.

3. *Public Relations* : sebuah aktivitas yang bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publiknya dengan ragam publik seperti *supplier*, konsumen, pemerintah atau pemegang saham. Oleh karena itu, IMC disini mendapatkan keuntungan besar dalam menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya termasuk publikasi khusus, partisipasi dalam aktivitas komunitas maupun sponsor untuk meningkatkan citra organisasi. Maka, hal ini bisa juga termasuk ke media yang diperoleh dalam bentuk berita, editorial, media sosial atau pengumuman tentang suatu organisasi dan produk serta layanannya.

4. *Personal Selling* : kegiatan promosi yang dilakukan dengan komunikasi secara langsung, dimana penjual juga bisa membantu menentukan kebutuhan dan keinginan dari calon pembeli agar mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi *personal selling* dapat dilancarkan melalui beberapa cara dengan berkomunikasi langsung *face to face* (tatap wajah) dengan calon konsumen melalui telepon dan bisa juga secara *online*.

5. *Advertising* : bisa disebut sebagai bentuk komunikasi *non-personal* berbayar dari sebuah ide, benda maupun layanan yang dilakukan oleh *identified sponsor*, atau *brand* yang melakukan kerjasama untuk memasang iklan. Iklan bisa dipasang melalui media massa seperti majalah, televisi, iklan, dan *billboard*. Dengan melakukan pemasangan iklan, sebuah *brand* dapat berkomunikasi secara bersama-sama dengan sejumlah besar calon konsumen yang melihat iklan tersebut (Claudia Wijaya, 2021).

Agar IMC berjalan dan apakah IMC berhasil dapat mencapai tujuan, IMC melihat bagaimana proses tersebut terjadi seperti lima dimensi di bawah ini :

1. *Message Integration*, ialah konsistensi verbal dan visual yang biasa disebut integrasi eksekusi secara konseptual, gambar, integrasi kreatif, integrasi

desai kreatif, maupun kesamaan pesan, koordinasi dan konsistensi satu suara maupun tampilan.

2. *Strategic Integration*, pendekatan holistik yang menyatukan semua elemen campuran IMC untuk mencapai tujuan umum, anggaran bersama, ukuran, dan hasilnya.
3. *Organizational Integration*, dampak terhadap struktur organisasi, sistem, hubungan dan manajemen, jika aspek-aspek ini ditangani dengan baik maka tujuan dari IMC akan mudah tercapai.
4. *Consumer-integrated marketing communication*, merupakan jenis integrasi yang berbeda terjadi apabila pemasar mengintegrasikan pesan mereka kepada konsumen melalui beragam platform. Maka, integrasi tersebut terjadi baik pemasar atau pengiklan merencanakannya atau tidak (Faruqi, 2021).

Konsep ini dapat dijadikan landasan dalam menganalisis pernyataan penelitian mengenai bagaimana intensitas menonton konten terhadap minat beli dalam akun TikTok @natasha.surya untuk aspek *message integration*, *organizational integration*, dan *consumer IMC integrations* dari IMC yang dijalankan.

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi adalah erat, sehingga komunikasi adalah pengertian dan gagasan yang dapat dikomunikasikan antara individu dan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler, 2008:18 dalam Vira Zania (2021 : 21) Komunikasi Pemasaran juga bisa dibidang strategi bauran pemasaran dimana perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran pemasaran tersebut berdiri dari empat komponen yaitu:

1. *Product* (Produk), yaitu kombinasi jasa dan barang yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga), ialah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place* (Tempat), juga bisa meliputi kegiatan perusahaan yang membuat jasa atau produk yang tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi), merupakan aktivitas untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk dan harus bisa membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Seperti yang dikutip Priansa, komunikasi pemasaran dalam Vira Zania 2014:96 memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan pesan (*komunikasi informative*), mempengaruhi pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasi*), dan meningkatkan pembelian ulang audiens (*komunikasi meningkatkan kembali*). Tujuan pada dasarnya memberikan 3 hal :

1. Efek kognitif, yaitu bentuk kognisi konsumen terhadap informasi tertentu.
2. Efek afektif, yang berdampak pada reaksi konsumen atau respon pembelian.
3. Efek konatif (sengaja), yang membentuk pola audiens menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian berulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) itu sendiri adalah proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, di mana satu orang mengirimkan rangsangan kepada orang lain. Stimuli berupa pesan verbal, proses penyampaiannya berlangsung melalui jalur komunikasi, dan terdapat perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan (Zania, 2021). Hal ini dapat dikatakan jika sesuai dengan variabel X yang merupakan intensitas menonton untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dalam melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

B. Komunikasi Media Baru

Dalam, Martin Lister (2009, p. 10) media baru merupakan media yang memiliki efek yang sangat besar. Arti baru dalam media baru sendiri merujuk pada pengalaman teks baru, cara baru mempresentasikan dunia, hubungan baru antara subjek (*user & consumer*), pengalaman baru dalam berhubungan antara (perwujudan, identitas dan komunitas), konsep baru hubungan tubuh biologis ke media teknologi, pola organisasi dan produksi. Lalu, ada juga beberapa kajian

media baru, mulai dari *Computer Mediated Communication* (CMC) salah satunya situs atau jejaring sosial. Dilanjutkan dengan cara baru mendistribusikan dan mengkonsumsi teks media yang dikarakterisasi oleh format interaktivitas dan juga hipertekstual salah satunya contohnya yaitu *www* (*World Wide Web*), kajian yang ketiga ada realitas virtual dan terakhir ialah keseluruhan transformasi dan dislokasi media mapan seperti (fotografi, animasi, televisi, jurnalistik, dan film).

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, yaitu :

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek media.
2. Percakapan dan jaringan meningkat.
3. Mobilitas pengiriman dan penerimaan.
4. Beradaptasi dengan peran publikasi.
5. Munculnya berbagai bentuk baru “portal” media, dan
6. Pengaburan lembaga media.

1. Manfaat Media Baru

Menurut (Astuti, Efendi, & Rahayu, 2017, p. 13) manfaat dari media baru ialah memudahkan seseorang dalam memperoleh suatu hal yang diinginkan, seperti:

- 1) Arus informasi bisa dengan mudah diakses.
- 2) Sebagai media transaksi jual beli.
- 3) Sebagai media hiburan, antara lain *game online*, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain-lain.
- 4) Termasuk juga sebagai media komunikasi yang efisien, dan
- 5) Sarana Pendidikan dengan adanya buku digital.

Lalu, dalam (McQuail, 2011, p. 151) dari bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Massa* bahwa perbedaan antara media lama dengan media baru mengabaikan batasan dan juga model penyiaran di mana hal tersebut dapat memungkinkan terjadinya percakapan dengan banyak pihak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi media baru hadir karena adanya perubahan zaman dan teknologi yang semakin

modern, selain itu media baru pula memungkinkan adanya percakapan yang dapat dilakukan oleh banyak pihak, tidak hanya oleh dua orang seperti halnya mengirim pesan melalui *message*. Tetapi, media baru pula memberikan banyak manfaat, yaitu salah satunya ialah terkait dengan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini berkaitan dengan topik yang akan peneliti teliti yaitu informasi mengenai pengaruh intensitas menonton konten promosi di TikTok terhadap minat beli (Studi Korelasi Pada Akun @natasha.surya di Kalangan *Followers*) yang dengan mudah dapat tersebar dengan cepat melalui media baru (Nazla, 2019).

C. *Digital Marketing*

Digital marketing menurut Chaffey & Chadwick, 2016, p. 11 dalam Josephine Aurelia (2021 : 14) merupakan capaian tujuan dari pemasaran yang dilakukan melalui teknologi, internet dan media digital. Selain itu, digital marketing bisa dikatakan *e-marketing*, *internet marketing* atau *web marketing*. Menurut Chaffey & Chadwick 2016, pp. 32-33 dalam Aurelia (2021 : 14) juga mengatakan bahwa ada enam cakupan digital marketing. Berikut enam cakupan tersebut ialah *Search Engine Marketing*, *Online Public Relations*, *Online partnership*, *Display Advertising*, *Opt-in email marketing* dan *Social Media Marketing*.

1. *Search Engine Marketing* merupakan pencatuman pesan di mesin pencari untuk meningkatkan jumlah traffic website.
2. *Online Public Relation* Online bertugas menjaga citra dan nama baik perusahaan. Cara tersebut dapat dilakukan melalui website, *social networks*, *blogs*, *podcasts* yang dapat menjangkau pendengar. Merespon feedback negatif yang beredar di Internet bisa juga dilakukan oleh *Online Public Relations* ini.
3. *Online Partnerships* ialah kegiatan yang memerlukan pihak ketiga untuk membantu memasarkan produk.

4. *Display Advertising* merupakan kegiatan menggunakan iklan online seperti banner untuk tujuan *brand awareness* dan mendorong audiens mengunjungi website perusahaan.
5. *Opt-in email marketing* adalah kegiatan menggunakan iklan yang dipajang pada *e-newsletter* pihak ketiga atau menggunakan rating atau menyewa *email list* pihak ketiga.
6. *Social Media Marketing* adalah aktivitas penggunaan website perusahaan dan *social networks* dengan tujuan menjangkau audiens, meningkatkan interaksi dengan audiens secara online, dan mendapatkan *feedback* dari *customer*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan capaian tujuan dari pemasaran yang dilakukan melalui teknologi, internet dan media digital. Hal ini dapat dikatakan jika sesuai dengan variabel X yang merupakan intensitas menonton dimana *digital marketing* disini hanya memiliki keterkaitan dengan *social media marketing* saja karena pengaruh intensitas menonton konten promosi di TikTok pada akun @natasha.surya ini merupakan aktivitas penggunaan yang mencantumkan website perusahaan dan *social networks* dengan tujuan menjangkau audiens, meningkatkan interaksi dengan audiens secara online, dan mendapatkan *feedback* dari *customer*.

D. Media Sosial

1. Pengertian

“Menurut Gunelius (2011) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Maka media sosial merupakan aspek dari komunikasi dimana bisa digambarkan dengan berbagai macam teknologi yang memiliki manfaat untuk bertukar informasi, berinteraksi melalui isi pesan melalui aplikasi maupun web”. (Hazisah, 2017, p. 27).

2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Andrea M. Kaplan dan Michael Hanelein (2010) Media sosial mempunyai beberapa karakteristik, yaitu : Pertama, Kualitas Distribusi pesan memiliki bermacam-macam variasi yang tinggi seperti dari kualitas yang rendah hingga kualitas yang tinggi maka tergantung pada isi konten. Kedua, Jangkauan Teknologi memiliki sifat desentralisasi dan tidak bersifat hierarki. Ketiga, Frekuensi bisa diuraikan dari jumlah waktu yang telah digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap hari. Keempat, Aksesibilitas menjelaskan kemudahan pemakai media sosial untuk diakses. Kelima, kegunaannya dapat menggambarkan siapa saja yang memiliki akses internet dan dapat menggunakan media sosial untuk segala macam pembelajaran, seperti memposting foto digital, menulis *online*, dll. Keenam, informasi di media sosial bisa berubah sesuai kebutuhan, bukan permanen.

3. Fungsi Media Sosial

Menurut Kietzmann, Hermkens, McCarthy dan Silvestre dalam (Soraya, 2019) mereka menggunakan enam fungsi media sosial. Pertama, *Identity* : Menggambarkan sebuah identitas Kedua, *Conversations* : Menggambarkan pengaturan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui media sosial. Ketiga, *Sharing* : Menggambarkan pertukaran para pengguna. Keempat, *Presence* : Menggambarkan para pengguna bisa mengakses pengguna lain. Kelima, *Relationship* : Pengguna yang dapat menggambarkan koneksi ke pengguna lain. Keenam, *Groups* : menggambarkan pengguna untuk membentuk sub-komunitas dengan latar belakang, minat, dan demografi (Soraya, 2019).

E. Social Media Marketing

Social media marketing dalam Josephine Aurelia (2021 : 15), merupakan keterlibatan audiens lebih diperhatikan dan mengundang audiens untuk membuka

diskusi online terkait produk brand dan kompetitor maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan konten yang dapat menarik perhatian audiens.

Menurut Gunelius 2011, pp. 58-62 dalam Josephine Aurelia (2021 : 16) terdapat empat metode partisipasi perusahaan dalam *social media marketing* agar pesan dari perusahaan dapat menjangkau audiensnya :

- a. *Content Creation* ialah konten yang dibagikan perlu mencerminkan personalitas perusahaan sehingga audiens mengetahui informasi tentang perusahaan. Selain itu, dengan adanya konten yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konten dapat berupa video *online*, *podcast*, foto, dan artikel.
- b. *Content Sharing* bisa diartikan sebagai pengguna di media sosial dengan cara membagikan konten pengguna lain ke audiens perusahaan. Dengan membantu menyebarkan konten dari pengguna lain, menunjukkan bahwa perusahaan menghargai konten pengguna dan dapat membangun hubungan dengan pengguna.
- c. *Connections* di media sosial bisa mempermudah setiap orang untuk bisa saling berhubungan baik untuk tujuan personal maupun profesional. Media sosial juga dapat mempertemukan orang dengan keinginan yang sama dan dari hal tersebut dapat membangun hubungan yang mengarah pada perkembangan bisnis.
- d. *Community Building* di media sosial memiliki tujuan untuk bisnis yang mana memerlukan pendekatan dengan komunitas yang memiliki *interest* yang sama dengan produk perusahaan dan membangun hubungan dengan komunitas tersebut. Caranya adalah perusahaan dapat membangun komunitas online sendiri atau bergabung pada group di *social networks* (Aurelia, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* bisa memiliki keterlibatan audiens lebih diperhatikan dan mengundang audiens untuk membuka diskusi online terkait produk brand dan kompetitor maka dari itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan konten yang dapat menarik perhatian audiens. Peneliti ingin menggunakan konsep ini agar *social media*

marketing dapat menjangkau pesan audiensinya yaitu dengan adanya *content creation, content sharing, connections, dan community building*.

F. *Content Creator*

Content creator dalam (Sayugi, 2018) merupakan profesi dengan membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya pada media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, TikTok dan berbagai platform media sosial lainnya (Lois, 2021). Dalam (Street, 2014) sebagai *content creator* yang sukses diharapkan mampu mengatur jadwal, mengetahui industri dalam membuat konten, mempunyai gaya penulisan yang *up to date*, berpikir seperti audiens, dan juga mempunyai jaringan yang luas (Hermawan, 2018).

- *Content creator* sendiri bertugas mengumpulkan ide, data dan melakukan penelitian serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang diinginkan. Pembuat konten sendiri berusaha mencapai suatu tujuan. Misalnya untuk tujuan mempromosikan, mendidik, menghibur atau memberikan informasi kepada khalayak. Kemudian sesuaikan konten sesuai dengan platform yang dipilih. Jadi pembuat konten dapat membuat karya untuk setiap platform (Yusti Amelia Sundawa, 2018).

Adapun alasan mengapa memakai *content creator* dalam periklanan maupun *advertising* karena tentunya kreatif dalam membantu perusahaan yang membutuhkan, berikut alasan pertama yaitu memudahkan promosi suatu produk dengan konten yang menarik dan juga berkualitas. Kedua, seorang *content creator* mampu membranding perusahaan dengan gaya serta ciri khasnya dalam membentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya. Ketiga, *content creator* bisa dibilang sangat membantu untuk menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keempat, *content creator* bisa dengan mudah melakukan proses target pasar. Sehingga mudah mencapai tujuan pemasaran karena pembuatan konten sesuai dengan perencanaan yang tepat. Dan terakhir membantu konten yang dibuat perusahaan akan lebih mudah dikenal serta ditemukan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *content creator* bisa menghasilkan karya untuk berbagai multi-platform. Maka dari itu apabila seorang *content creator* mempromosikan suatu produk, dampak yang diberikan akan bisa dengan bertambahnya konsumen yang tertarik akan produk yang telah dipromosikan oleh *content creator* (Pradnya Larasati, 2021).

G. Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan tempat untuk menyunting video dengan fitur-fitur seperti latar belakang music (*green screen*), lalu ada penambahan teks ataupun stiker serta menyediakan *special effect* atau filter. Kemudahan, kecanggihan, dan simplisitas yang ditawarkan di dalam aplikasi TikTok memberikan akses kepada seluruh penggunanya (kita) untuk menjadi *content creator* hanya dengan cara menggunakan satu *platform* saja. Dengan berjalannya waktu menurut Moshin, 2020 TikTok sudah berhasil menembus targetnya dan digunakan bukan hanya oleh remaja berumur dibawah 18 tahun, melainkan dari dat per tahun 2019 bahwa 41% pengguna aplikasi Tiktok berumur 16-24 tahun. Tetapi tidak hanya itu, TikTok juga digunakan oleh usia yang lebih tua meskipun dengan persentase yang lebih kecil (Annur, 2020).

Lebih lanjut, menurut Omar & Dequan (2020), orang yang menggunakan aplikasi TikTok memiliki beberapa motivasi: Pertama, ingin berinteraksi. Berbagai fitur seperti mengikuti, berkomentar, menyukai, berbagi, mengunggah, dan duet mendukung interaksi sosial melalui TikTok. Duet adalah fitur yang tidak tersedia di sebagian besar media sosial, tetapi hanya tersedia di TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan pengguna lain. Bukan hanya itu, interaksi ini juga dapat dikaitkan dengan melihat keseharian dan kehidupan orang lain. Hal Oleh karena itu, didukung dengan data dari GlobalWebIndex yang mengatakan bahwa 68% pengguna menggunakan TikTok hanya untuk melihat video orang lain). Kedua, *archiving* atau penyimpanan memori menurut penelitian Omar & Dequan, ini yang paling menonjol di antara motivasi seseorang untuk menggunakan TikTok. Hal ini didukung oleh fitur *save video* atau "simpan video" yang muncul kembali. Ketiga, *self-expression* atau ekspresi diri.

Melalui TikTok, orang dapat mengekspresikan diri secara kreatif melalui video yang mereka buat. Data dari GlobalWebIndex kembali memperkuat bahwa 55% pengguna TikTok telah mengunggah video di beranda mereka.

Menurut Wiederhold (2020), alasan seseorang menggunakan media sosial saat pandemi atau saat *social distancing* diterapkan bisa disebut sebagai *information searching* atau mencari informasi, dan bisa juga disebutkan di bagian entertainment atau hiburan. Dari alasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa penggunaan media sosial TikTok selama epidemi adalah untuk memberikan hiburan dan mencari informasi yang bermanfaat.

Ringkasnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat memberikan dampak yang cukup besar, terutama dalam hal interaksi, dan melalui TikTok, orang dapat mengekspresikan diri secara kreatif melalui video yang mereka buat.

1. ● Peneliti mengklasifikasikan konten yang diberikan oleh TikTok yang dibagi menjadi 3 kategori atau fungsi, yaitu :

Dalam Massie (2020), mengklasifikasikan konten bahwa ada 3 kategori atau fungsi yang diberikan oleh TikTok. Pertama ada Hiburan, menurutnya melalui konten yang dihadirkan oleh TikTok, aplikasi atau *platform* tersebut telah memberikan hiburan kepada penggunanya. Konten yang dimaksud menghibur yaitu seperti konten DIY (*Do It Yourself*) atau *tips*, konten video masak, konten belajar bahasa, konten *life hack* atau *daily life*. Sedangkan menurut (Omar & Dequan, 2020) video dengan durasi yang singkat “memaksa” para *content creator* untuk menghasilkan konten yang menarik audience dan dapat disukai dengan memasukkan hal-hal yang ia suka. Kedua, ada edukasi dimana misi TikTok ialah untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, lalu momen yang berharga langsung dari ponsel. Dari tersebut bisa terlihat bahwa edukasi yang ingin diberikan yaitu berupa kreativitas serta pengetahuan. Hal ini memperoleh perilaku positif terhadap “pembelajaran” di media sosial yang bersifat interaktif. Selain itu, keterampilan juga kerap diberikan oleh TikTok. Dan menurut mereka, kualitas dan konsistensi pengunggah lebih menentukan *feedback* atau umpan balik dibandingkan dengan jumlah pengikut. Tetapi, menurut (CBNdata, 2017) TikTok

juga memberikan edukasi dalam pengetahuan yang lebih dalam seperti sains, teknologi, maupun budaya. Dan yang terakhir ada Pemasaran, pemasaran yang dapat dilakukan melalui aplikasi TikTok yaitu : Pertama, bekerja sama dengan perusahaan atau akun resmi TikTok yang bercentang biru dalam pemasangan iklan. Kedua, ada kolaborasi dengan *influencer* TikTok. Ketiga, memasarkannya dengan menggunakan akun pribadi atau *self publishing*. Dalam data yang diperoleh dari GlobalWebIndex, konten pemasaran sudah memengaruhi 61% pengguna dalam kecenderungan membeli barang yang di iklankan. Tidak hanya itu, 49% pengguna memiliki kemudahan dipengaruhi oleh opini orang lain (Massie, 2020).

Oleh karena itu, akun TikTok @natasha.surya fokus terhadap konten TikTok dengan kategori edukasi dan pemasaran. Dimana, edukasi dan pemasaran ini sangat cocok untuk konten yang telah dibuat oleh akun TikTok @natasha.surya karena konten yang dibuat banyak juga memberikan edukasi dalam pengetahuan pemasaran sebab konten pemasaran yang memberikan sedikit edukasi lebih cenderung membeli produk atau barang yang dipromosikan.

Adapun yang membuat aplikasi TikTok menarik bagi penggunanya selain sebagai media hiburan, edukasi dan pemasaran yaitu tidak makan banyak waktu (Valiant, 2021).

H. Intensitas Menonton

1. Pengertian Intensitas Menonton

Dalam kamus pusat bahasa 2015:438, intensitas bisa berarti “keadaan tingkatan atau ukuran intensnya” sedangkan “intens” sendiri berarti hebat atau sangat kuat (kekuatan atau efek), tinggi, penuh semangat, dan sangat emosional (tentang orang). Atau bisa juga diartikan dengan sungguh-sungguh dan terus-menerus mengerjakan sesuatu hingga memperoleh hasil yang optimal. Menurut Chaplins dalam (Farisha,2019) intensitas juga bisa diartikan dengan kekuatan yang juga mendukung suatu pendapat serta sikap. Sedangkan menurut Darwoto dalam (Farisha, 2019) menonton ialah sasaran setiap program siaran dan sifatnya terbilang heterogen, karena itu agar lebih efektif dalam penerimaan pesan. Sehingga

menonton bisa diharapkan memberikan umpan balik agar dapat digunakan sebagai bahan upaya penyempurnaan (Farisha, 2019).

2. Indikator Intensitas Menonton

Menurut Alexandra, intensitas menonton adalah besarnya kekuatan perilaku yang ditinjau berdasarkan tingkatan pengulangan perilaku (frekuensi) dan lamanya waktu yang dihabiskan (durasi) saat individu menonton TikTok (Jovinkho, 2022). Sedangkan menurut Horrigan dalam Isniani (2020, 14) menyatakan bahwa indikator intensitas menonton seseorang dibagi menjadi dua hal mendasar yaitu :

1) Frekuensi

Merupakan ukuran untuk mengetahui sering atau tidaknya seseorang dalam melakukan perbuatan atau seberapa sering pengulangan yang dilakukan dalam menonton suatu tayangan.

2) Durasi

Lama waktu yang dihabiskan dalam menonton suatu tayangan atau gambaran mengakses media sosial dengan berbagai tujuan yang biasanya dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (Khasanah, 2020).

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami intensitas menonton yaitu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap melihat sasaran yang dapat memberikan umpan balik. Sebab, hal tersebut sangat relevan dengan intensitas menonton konten promosi pada akun TikTok @natasha.surya mengingat frekuensi dan durasi tayangan menonton dalam melihat postingan konten promosi maupun melihat siaran *live* pada akun TikTok @natasha.surya terbilang dapat bisa mempengaruhi intensitas menonton seseorang terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang dikemukakan oleh Horrigan karena ukuran sebuah tingkatan bisa dilihat melalui seberapa sering khalayak menonton video atau tayangan yang ada, serta seberapa lama menghabiskan waktu untuk menonton tayangan atau video tersebut. Sehingga, hal ini merupakan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan

seseorang dalam menggunakan media sosial dan isi daripada tayangan yang mereka tonton berdasarkan jumlah intensitas menonton atau banyaknya waktu yang dihabiskan (Hidayati, 2018).

I. Minat Beli

Menurut Kotler 2013 dalam Fahmi (2020:15), minat beli adalah tahapan sebelum konsumen membeli suatu produk atau jasa. Maka, bisa dibilang minat beli dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan.

Dan, jika umumnya jika manusia sudah memiliki minat untuk membeli sebuah produk atau jasa akan mengalami sensasi berupa rangsangan yang terjadi saat suatu keinginan telah mencapai daerah saraf penerimaan indra manusia, lalu selanjutnya kesadaran karena rangsangan yang diberikan cukup kuat dan akan tertanam di benak manusia, dan yang terakhir yaitu pencarian informasi. (Fahmi, 2020).

Minat beli lebih mempunyai kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Akan tetapi pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan dengan memaksimalkan pembelian. Dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan iklan suatu produk yang diperhatikan konsumen, biasa dikenal dengan AIDA (Pardamean, 2020).

Dalam minat beli menurut Kotler, 2013, hal. 502 dalam (Fahmi : 15) juga ada langkah yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli maka muncul konsep teori AIDA yaitu berupa :

1. *Attention* adalah tahap awal mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga memahami produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest* adalah calon pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan setelah memperoleh informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire* bisa terbilang memiliki cakupan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dan, tahap ini konsumen sendiri sudah memiliki niat akan beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli atau jasa juga dapat disamakan dengan minat memilih konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Minat memilih yang dimaksud dalam penelitian ini lebih diartikan ke dalam kategori produk, produk yang akan dipilih atau akan dibeli oleh calon konsumen, oleh karena itu dalam penelitian ini hanya mengukur seberapa besar minat untuk beli suatu produk jadi konsep AIDA pada bagian *Action* tidak digunakan, karena dalam penelitian ini peneliti tidak mengukur pembelian dari suatu produk melainkan hanya mengukur minatnya saja (Fahmi, 2020).

Di dalam buku Ferdinand 2002 : 129 dalam Rivaldo Pardamean (2020 : 21), yang berjudul Pengembangan Minat Beli Eksistensi. Ada juga indikator minat beli, yaitu sebagai berikut :

1. Minat Transaksional adalah kecenderungan untuk membeli produk atau jasa.
2. Minat Referensial kecenderungan untuk memberikan referensi produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yang tercermin dalam perilaku mereka yang juga memiliki preferensi terhadap suatu produk atau jasa.
4. Minat Eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk atau jasa yang menarik baginya.

2.2.1. Definisi Operasional

Menurut (Kerlinger, 2006) Operasional konsep adalah detail kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel. Detail tersebut merujuk kepada dimensi-dimensi dan indikator-indikator dari variabel penelitian yang didapatkan melalui studi pustaka sebagai parameter untuk mengukur variabel. Di dalam operasional variabel setidaknya terdapat definisi konseptual dan dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian. (Widodo, 2017). Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah :

A. Intensitas Menonton

Menurut Horrigan dalam Isniani (2020, 14) menyatakan bahwa indikator intensitas menonton seseorang dibagi menjadi dua hal mendasar yaitu :

1. Frekuensi

Merupakan ukuran untuk mengetahui sering atau tidaknya seseorang dalam melakukan perbuatan atau seberapa sering pengulangan yang khalayak lakukan dalam menonton suatu tayangan.

2. Durasi

Lama waktu yang dihabiskan dalam menonton suatu tayangan atau gambaran mengakses media sosial dengan berbagai tujuan yang biasanya dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (Khasanah, 2020).

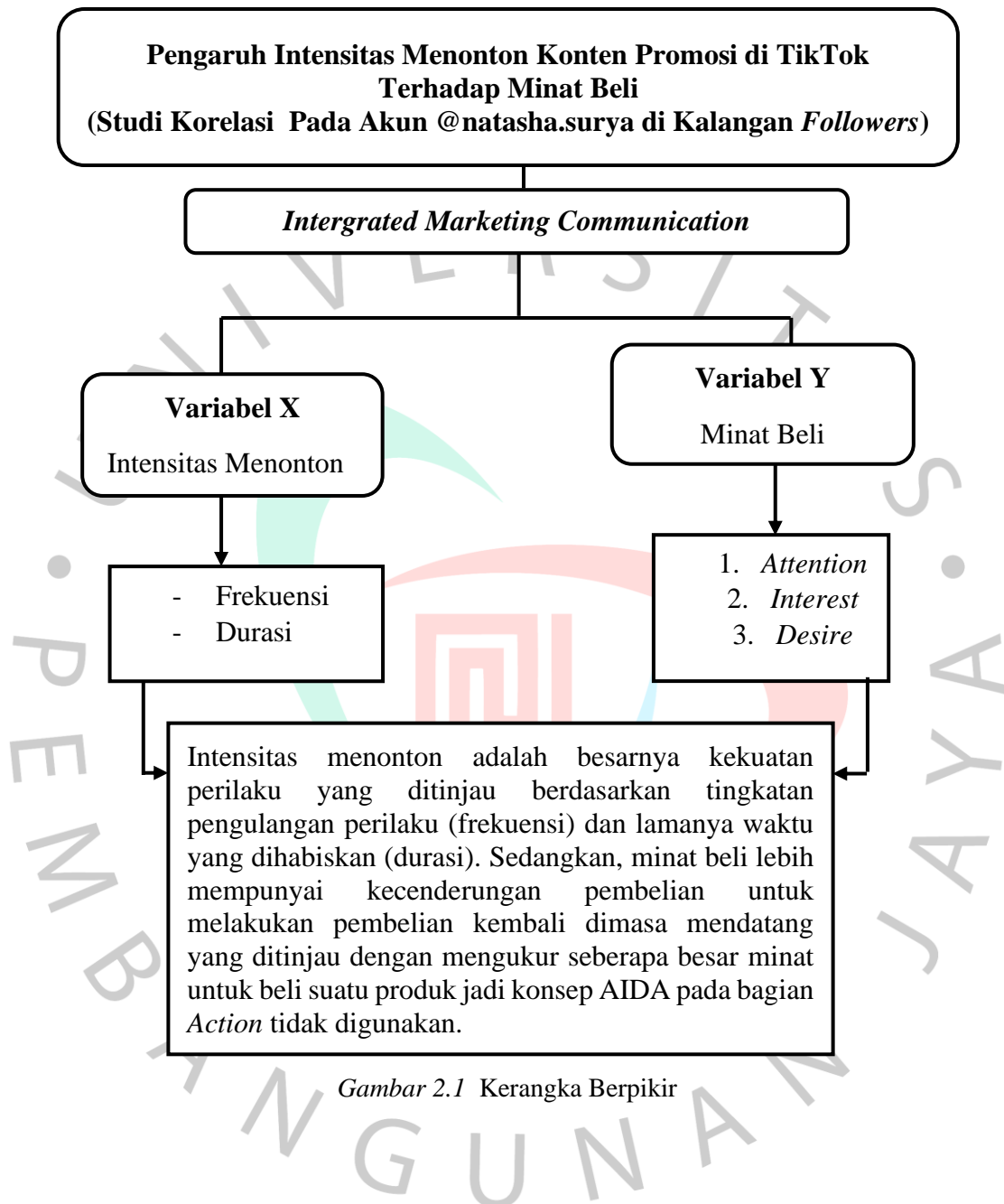
B. Minat Beli

Minat beli lebih mempunyai kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Akan tetapi pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan dengan memaksimalkan pembelian. Dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan iklan suatu produk yang diperhatikan konsumen, biasa dikenal dengan AIDA (Pardamean, 2020).

Dalam minat beli menurut Kotler, 2013, hal. 502 dalam (Fahmi : 15) juga ada langkah yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli maka muncul konsep teori AIDA yaitu berupa :

1. *Attention* adalah tahap awal mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga memahami produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest* adalah calon pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan setelah memperoleh informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire* bisa terbilang memiliki cakupan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dan, tahap ini konsumen sendiri sudah memiliki niat akan beli.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir