

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan, dengan harapan dapat menjadi rujukan pendukung, pelengkap, maupun pembanding dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Tinjauan Literatur

No.	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Pengaruh <i>Digital Campaign</i> Tokopedia #MulaiAjaDulu Terhadap Minat Beli Konsumen Samuel Go 2020	Universitas Multimedia Nusantara	Pendekatan kuantitatif dengan metode riset survei menggunakan model konsep AIDA	Penelitian ini menghasilkan pengaruh yang diberikan <i>digital campaign</i> sebesar 20,6% terhadap minat beli dan 79,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain	Tokopedia dapat mengkaji lebih banyak lagi mengenai perencanaan sebuah kampanye digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perencanaan tersebut dapat dimulai dengan riset karakteristik konsumen dan disertai dengan promo-promo menarik pada <i>platform</i> Tokopedia	Perbedaan dengan penelitian ini, peneliti tidak menggunakan kampanye Tokopedia sebagai objek penelitian, melainkan kampanye yang dilakukan oleh <i>beauty marketplace</i> Sociolla
2.	Pengaruh Kampanye <i>Go-Pay Day Food and Beverage</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu	Universitas Tarumanagara	Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis korelasi menggunakan kuesioner dan studi pustaka dalam memperoleh data	Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye <i>Go-Pay Day Food and Beverage</i> memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman	-	Perbedaan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan kampanye Sociolla sebagai objek penelitian dan wanita usia produktif di Jakarta

	Indonesia) Cyntia Triana Simanjuntak & H.H. Daniel Tamburian 2020			masyarakat terkait layanan keuangan digital dan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif		sebagai responden penelitian
3.	Kampanye <i>Art In A Cup</i> Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Di Gerai <i>Centre Point</i> Medan Vivian Dwinsy Flora 2018	Universitas Sumatera Utara	Pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional dan skala pengukuran Guilford menggunakan model konsep AIDDA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye <i>Art In A Cup</i> menarik dari segi tampilan, produk, dan cita rasa, serta 64% total responden tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan	Starbucks perlu memperluas publikasi kampanye yang dilakukan serta menambah dan memperbanyak menu pilihan pada kampanye <i>Art In A Cup</i>	Perbedaan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan kampanye <i>Love Local x Tasya Farasya</i> terhadap minat beli pada produk <i>skincare</i> lokal dan menggunakan skala Likert dalam metode pengukuran data

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, peneliti mengambil sebanyak tiga penelitian terdahulu yang ditulis oleh Samuel Go pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Digital Campaign* Tokopedia #MulaiAjaDulu Terhadap Minat Beli Konsumen,” Cyntia Triana Simanjuntak & H.H. Daniel Tamburian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kampanye *Go-Pay Day Food and Beverage* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia),” dan Vivian Dwinsy pada tahun 2018 dengan judul “Kampanye *Art In A Cup* Terhadap Tindakan Beli Produk Starbucks Di Gerai *Centre Point Medan*.” Penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian terdahulu telah memiliki hasil yang positif antar variabel dengan jumlah persentase yang berbeda-beda. Perbandingan penelitian di atas dengan penelitian ini berada pada variabel, teori dan konsep, metode yang digunakan, hingga objek penelitian. Tinjauan literatur yang digunakan tentunya akan sangat membantu dan mendukung penelitian ini.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi dalam organisasi atau suatu proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan, serta menyerahkan nilai kepada pelanggan yang mengelola hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan keuntungan pada sebuah organisasi dan para pengusaha dan pemilik saham (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran diartikan pula sebagai suatu upaya yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta membujuk konsumen terkait produk dan merek yang dijual perusahaan. Memadukan penggunaan komunikasi yang efektif dan efisien pun dapat memperkuat komunikasi pemasaran yang dilakukan (Firmansyah, 2020).

Terdapat beberapa elemen dalam mendukung jalannya proses komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020), diantaranya:

1. Komunikator, perlunya memiliki posisi yang baik di mata masyarakat agar pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima;
2. Komunikan, memahami inti / sasaran pesan perlu dilakukan untuk mempengaruhi strategi pengiriman pesan;
3. Pesan, perlunya mengemas pesan secara efektif dengan tidak memaksa dan menyerang agar mudah diterima dan dapat mengajak dan membujuk calon konsumen;
4. Media, pemilihan media perlu disesuaikan dengan tingkat keefektifan komunikator dalam menyampaikan pesan karena hal tersebut dapat berpengaruh pada minat calon konsumen dalam membeli suatu produk;
5. Hambatan, perlunya memetakan hambatan dan cara mengatasinya dalam proses komunikasi agar pesan dapat disampaikan dengan baik;
6. Tujuan, menjadi tujuan akhir dari proses komunikasi pemasaran;

7. *Feedback*, pentingnya memperhatikan umpan balik yang diberikan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi dalam proses komunikasi pemasaran;
8. Produk, perlunya memiliki pemahaman mengenai produk sebagai bentuk penentu efektivitas komunikasi pemasaran yang dapat membantu calon konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi target sasaran dalam melakukan pembelian suatu barang atau pun jasa. Berkembangnya pasar dan ketatnya persaingan membuat komunikasi pemasaran mengalami perkembangan yang lebih terintegrasi. Hal ini merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam dunia pemasaran, di mana elemen ini tidak dapat dipisahkan dalam meraih kesuksesan (Sarastuti, 2017).

Penggunaan konsep komunikasi pemasaran dilakukan karena konsep ini menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan kegiatan proses komunikasi pemasaran untuk membantu memperkenalkan dan memasarkan produk yang ditawarkannya. Sociolla sebagai *beauty marketplace* tentunya telah melihat bahwa perkembangan produk kecantikan lokal khususnya *skincare* saat ini terus meningkat. Mengetahui hal tersebut, Sociolla melakukan proses komunikasi pemasaran dengan berkomitmen melalui kampanye *Love Local* sebagai bentuk dukungan terhadap produk-produk kecantikan lokal. Komitmen itu lah yang membuat adanya kampanye lanjutan dengan berkolaborasi bersama salah satu *beauty influencer* Tasya Farasya dalam kampanye *Love Local x Tasya Farasya*.

2.2.2. Kampanye

Kampanye menurut Rogers & Storey dalam Venus (2018) diartikan sebagai serangkaian kegiatan proses komunikasi terencana untuk mendapatkan hasil atau reaksi berkelanjutan pada audiens dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan pendefinisian tersebut, perlunya memiliki empat hal dalam setiap aktivitas *campaign* (Venus, 2018), diantaranya:

1. Kegiatan kampanye yang dilakukan adalah untuk menciptakan efek atau pengaruh tertentu;
2. Memiliki target sasaran dalam jumlah besar;

3. Umumnya, kegiatan kampanye dipusatkan pada periode waktu tertentu dan;
4. Terorganisasinya proses komunikasi yang dimiliki.

Berdasarkan hal tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa sebuah *campaign* memiliki karakteristik lain. Karakteristik yang dimaksud berisikan sebuah kredibilitas sumber sebagai pencetus, perancang, pengirim pesan, hingga penanggung jawab atas suatu produk pada kampanye yang dijalankan. Sehingga siapa pun yang menerima pesan dalam kampanye tersebut akan dapat dengan mudah mengidentifikasi kredibilitas pesan yang diberikan oleh sumber tersebut (Venus, 2018).

Kampanye sebagai konsep dalam penelitian ini memberikan penjelasan bahwa sebuah kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan konsep kampanye khususnya dimensi pada konsep tujuan kampanye dengan objek penelitian kampanye *Love Local* x Tasya Farasya yang merupakan sebuah kampanye yang dimotivasi dari meningkatnya penjualan produk lokal khususnya pada serangkaian produk kecantikan dan *skincare*. Sebagai kampanye yang digunakan dalam penelitian ini, kampanye *Love Local* x Tasya Farasya merupakan sebuah komitmen yang dilakukan oleh Sociolla dalam mendukung dan mengedepankan produk kecantikan lokal di Indonesia.

A. Jenis-Jenis Kampanye

Berdasarkan prinsipnya, program kampanye terjadi karena adanya motivasi yang melatarbelakangi terbangunnya kegiatan tersebut. Motivasi yang terbangun akan membantu menentukan arah tujuan dari kegiatan kampanye itu sendiri. Secara esensial, dalam prinsip tersebut terdapat keterkaitan antara motivasi dan tujuan terjadinya program kampanye. Charles U. Larson (1992) menyebutkan bahwa konsep-konsep pada kampanye terbagi ke dalam tiga jenis kategori (Venus, 2018), yakni:

1. *Product-Oriented Campaign*, berorientasi pada produk dan umumnya terjadi di dunia bisnis, atau dengan nama lain *commercial campaign* atau

- corporate campaign* yang didasari oleh motivasi untuk dapat memperoleh keuntungan;
2. *Candidate-Oriented Campaign*, berorientasi pada seseorang atau pun kandidat. Kegiatannya didasari oleh adanya motivasi meraih kekuasaan politik, atau dengan nama lain *political campaign* yang bertujuan untuk mendukung kandidat dalam partai politik;
 3. *Ideologically/Caused-Oriented Campaign*, berorientasi khususnya pada tujuan kampanye yang sering kali berpaku pada suatu perubahan sosial, atau dengan nama lain *social change campaign*. Hal ini adalah untuk menangani masalah sosial melalui adanya perubahan pada sikap dan perilaku publik.

Berdasarkan penjelasan di atas, jenis-jenis kampanye yang telah dibagi ke dalam tiga jenis kampanye oleh Charles U. Larson (1992) sebagai salah satu konsep penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk membantu peneliti mengategorikan jenis kampanye *Love Local* x Tasya Farasya yang digunakan sebagai variabel independen penelitian.

B. Tujuan Kampanye

Kegiatan sebuah kampanye memiliki beberapa tujuan, di mana menurut Patrick Jackson yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2013), tujuan dari kampanye adalah sebagai berikut:

1. *Public Awareness*, sebuah kampanye memiliki tujuan yaitu untuk dapat memberikan dan menghadirkan kesadaran publik terhadap suatu kepentingan sosial, seperti pendidikan, kesehatan, hingga pada kesejahteraan dan kelestarian lingkungan hidup;
2. *Offer Information*, sebuah kampanye menawarkan informasi yang jelas dan lengkap kepada publik untuk peduli terkait program kampanye;
3. *Public Education*, seorang praktisi humas membidik publik secara emosional dan etis melalui sebuah kampanye untuk dapat mengekspresikan opininya dalam metode *pedagogic*, dengan adanya dukungan melalui bahan materi seperti informasi lengkap dan tujuan kampanye yang bersifat persuasif;

4. *Reinforce the Attitude and Behavior*, kegiatan program kampanye yang dilakukan dengan memperkuat nilai dan menciptakan perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuan dengan *positioning statement* oleh pihak *communicator*;
5. *Behavior Modification*, kegiatan memodifikasi perilaku masyarakat berdasarkan pesan kampanye yang diberikan kepada masyarakat.

Pada penelitian ini, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan kampanye menurut Patrick Jackson adalah untuk menciptakan kesadaran publik, memberikan informasi mendalam, mengedukasi, serta untuk merubah perilaku publik (Ruslan, 2013), penggunaan dimensi pada konsep ini memberikan gambaran kepada peneliti terkait tujuan dari sebuah kampanye. Kemudian konsep ini pun digunakan untuk membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

2.2.3. E-Commerce

Secara umum, *e-commerce* merupakan sebuah proses transaksi penjualan mau pun pembelian yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Menurut Fitcher (dalam Laudon & Traver, 2018), *e-commerce* merupakan seluruh kegiatan pembelian dan penjualan yang dilakukan oleh entitas bisnis, konsumen, organisasi sektor publik / swasta, hingga pemerintah yang dilakukan melalui mediasi jaringan pada *computer*. *Electronic Commerce* pun didefinisikan sebagai suatu transaksi komersial yang melibatkan adanya pertukaran nilai melalui teknologi digital.

Sebuah perusahaan tentunya membutuhkan informasi, infrastruktur, serta layanan yang tepat dalam mendukung kegiatan *e-commerce*. Menurut Efraim Turban, et al. dalam buku *Electronic Commerce*, pilar pendukung dalam kegiatan *e-commerce* adalah (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015) sebagai berikut:

1. *People*, terdiri dari penjual, pembeli, perantara, pakar teknologi dan sistem informasi, karyawan hingga peserta lainnya;

2. *Public Policy*, mencakup hukum, peraturan, dan masalah kebijakan lainnya, seperti perlindungan privasi dan pajak yang telah ditetapkan oleh pemerintah termasuk pada standar teknis;
3. *Marketing & Advertising*, proses yang membutuhkan dukungan dan dorongan pada kegiatan pemasaran dan periklanan. Umumnya sangat penting dalam tipe pemasaran *business-to-consumer*;
4. *Support Services*, berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran dan pengiriman pesanan yang dibutuhkan untuk mendukung jalannya kegiatan *e-commerce*;
5. *Business Partnerships*, interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pemasok, konsumen, serta mitra lainnya sebagai usaha patungan, pertukaran, atau pun kemitraan bisnis.

Penelitian ini menggunakan konsep *e-commerce* dikarenakan Sociolla merupakan salah satu *beauty e-commerce* yang hingga saat ini masih beroperasi melalui jaringan internet. Hal ini lah yang menjadikan peneliti menggunakan konsep *e-commerce* yang melibatkan adanya transaksi digital di dalamnya.

A. Klasifikasi E-Commerce

Selain mendukung *business-to-business* dan *business-to-consumer*, perkembangannya semakin meningkat dengan munculnya metode penjualan *consumer-to-consumer* yang memfasilitasi *end-user* untuk saling bertransaksi. Teguh menamakan *business-to-business* sebagai *supply chain*, *business-to-consumer* sebagai *consumer chain*, dan *consumer-to-consumer* sebagai *community chain* (Dianari, 2018).

Oberta (2002), mengklasifikasi *e-commerce* ke dalam beberapa kategori, yaitu:

Tabel 2.2 Klasifikasi *E-Commerce*

<i>Seller/Buyer</i>	<i>Business</i>	<i>Consumer</i>	<i>Government</i>
<i>Business</i>	B2B Bisnis yang ingin menjual/membeli produk/jasa kepada entitas bisnis lainnya	B2C Bisnis yang ingin menjual/membeli produk/jasa kepada konsumen	B2G Penawaran bisnis yang ingin menjual/membeli produk/jasa kepada pemerintah
<i>Consumer</i>	C2B Konsumen yang ingin menjual/membeli produk/jasa kepada bisnis	C2C Konsumen yang ingin menjual/membeli produk/jasa kepada sesama konsumen	C2G Konsumen yang ingin menjual/membeli produk/jasa kepada pemerintah
<i>Government</i>	G2B Pemerintah yang ingin menjual/membeli produk/jasa kepada bisnis	G2C Pemerintah yang ingin menjual/membeli produk/jasa kepada konsumen	G2G Pemerintah yang ingin menjual/membeli produk/jasa kepada pemerintah lainnya

Sumber: Febriantoro, 2018

Kategori di atas menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam *electronic commerce* berarti dapat dilakukan oleh pebisnis, pemerintah, hingga sesama konsumen. Penawaran yang ditawarkan pun berupa penawaran jual atau beli yang dilakukan pada sebuah produk, barang atau jasa.

Penggunaan konsep *e-commerce* sebagai media transaksi dan pemasaran online menjadikan kegiatan *business-to-consumer* menjadi lebih mudah. Pilar pendukung dan klasifikasi pada *e-commerce* ini tentunya berkaitan dengan penelitian yang ingin dijalankan, di mana Sociolla sebagai *beauty e-commerce* dalam penelitian ini memiliki perjanjian resmi dalam penjualan online yang dilakukan dengan berbagai *brand*, mulai dari *international premium brand* hingga *local brand*.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Belch & Belch (2017), keputusan pembelian akan muncul setelah konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan, di mana suatu keputusan umumnya dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Hal tersebut terbentuk ketika fitur dan manfaat yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan barang dan jasa manakah yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun hal tersebut tidak selalu direalisasikan secara cepat, karena seseorang dapat menunda atau pun merubah keputusannya (Belch & Belch, 2017).

Perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam menyediakan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, permintaan konsumen, serta keinginan konsumen. Hal tersebut dapat didukung dengan dilakukannya kegiatan promosi pada produk atau jasa untuk menambahkan informasi pesan dan nilai produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran tersebut bertujuan agar calon konsumen dapat memilih *brand* yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif *brand* lainnya (Go, 2020).

Sumarwan (dalam Cahyono, 2017), mendefinisikan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu keputusan atas kepemilikan tindakan yang dihasilkan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sementara pembelian merupakan keputusan konsumen terkait apa yang dibeli, apakah melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, serta bagaimana cara untuk membayarnya. Hal tersebut dapat diukur melalui;

1. Pilihan Merek;
2. Jumlah Pembelian Produk;
3. Rekomendasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan pembelian sebagai *dependent variable* dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana keinginan dan keputusan dalam membeli suatu produk dapat muncul pada diri seseorang melalui berbagai tahapan. Rangsangan yang timbul dalam menentukan suatu produk yang diminati oleh konsumen tentu memiliki faktor dan tahapan di dalamnya. Kampanye yang dilakukan oleh Sociolla merupakan sebuah dukungan

dan ajakan kepada khalayak untuk mengedepankan produk kecantikan lokal di Indonesia. Berkolaborasi dengan *beauty influencer* tentunya membuat pesan yang disampaikan lebih menarik. Konsep ini digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh kampanye *Love Local* x Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla.

2.2.5. Produk Skincare Lokal

Skincare merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mendukung kesehatan kulit. Penggunaan *skincare* / perawatan kulit pada wajah dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri dan mengurangi masalah kulit. Kandungan dan bahan aktifnya dapat menutrisi dan memperbaiki sel-sel kulit wajah yang rusak. Dilansir dari laman Healthline, penggunaan produk dan kandungan *skincare* yang tidak tepat dapat memperburuk masalah kulit, seperti jerawat, kulit kering, kulit terbakar, dll. Perlunya mengetahui tipe kulit yang dimiliki sebelum menggunakan serangkaian produk perawatan kulit (Perwitasari, 2021).

Cho (2015) dalam bukunya yang berjudul *The Book of Skin Care*, menyatakan bahwa sering kali seseorang dengan mobilitas tinggi lupa akan kebersihan pada kulit wajah dan menyebabkan timbulnya permasalahan kulit. Untuk mendapatkan kulit wajah yang diinginkan, perawatan kulit wajah dapat dilakukan dengan berkonsultasi di sebuah klinik kecantikan dengan para ahli. Namun, melihat bahwa *trend* menggunakan produk *skincare* dapat membantu mempercantik dan menyelesaikan permasalahan kulit wajah, beberapa produk muncul dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Beberapa produk *skincare* yang dapat membantu merawat kulit wajah diantaranya adalah *cleanser, exfoliator, toner, essence, moisturizer*, hingga *sunscreen* (Rahmalia, 2021).

Melihat perkembangan yang besar dan progresif pada sektor perawatan kulit di Indonesia, terdapat beberapa produk asli Indonesia yang tidak kalah menarik dan berkualitas jika dibandingkan dengan produk impor (theAsianparent, 2022), diantaranya:

1. Skin Dewi, merupakan *skincare* lokal organik terbaik dengan konsep *natural organic* yang diproses dengan formula yang sesuai dengan kebutuhan kulit;
2. Avoskin, *local brand* asal kota Jogja dengan konsep *green beauty*. Salah satu produk andalan Avoskin adalah *Perfect Hydrating Treatment Essence*;
3. N'Pure, merupakan produk *skincare* lokal dengan kandungan alami dan beberapa bahan-bahan lainnya. N'Pure sering kali dikenal dengan produk seri Cactus dan Cica;
4. Sensatia Botanicals, *skincare* lokal ramah lingkungan asal Bali yang sudah berdiri sejak tahun 2000, memiliki konsep natural dengan menjual produk perawatan kulit hingga tubuh;
5. Elsheskin, produk lokal berjenis *cosmeceuticals* dengan kombinasi dari bidang farmasi dan kosmetik. Produk ini memiliki efek yang sama dengan penggunaan obat dokter pada masalah kulit yang umum. Produk asal kota Jogja ini aman jika digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana sebuah kampanye dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal di Sociolla. Mengetahui kandungan dan manfaat, serta produk-produk asli Indonesia yang memiliki kualitas dan daya saing tinggi pada industri kecantikan dan perawatan kulit, konsep produk *skincare* lokal dalam penelitian ini memberikan informasi bagi peneliti terkait kegunaan dan keunggulan produk, serta gambaran dalam melihat minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

2.2.6. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau *A-A Procedure* merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2015), AIDDA merupakan akronim dari kata *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, dan *action*, yang diartikan sebagai berikut:

1. *Attention*, keinginan seseorang dalam melihat dan atau mencari sesuatu;
2. *Interest*, perasaan untuk mengetahui lebih dalam terkait sesuatu hal yang memiliki daya tarik;

3. *Desire*, keinginan lebih yang muncul di dalam hati seseorang terkait sesuatu hal yang menarik bagi dirinya;
4. *Decision*, kemauan / pilihan yang dipercaya untuk melakukan sesuatu hal;
5. *Action*, tindakan yang dilakukan untuk merealisasikan ketertarikan dan keyakinan dalam suatu hal.

Jeffkins (1996), menyatakan bahwa AIDDA diartikan sebagai konsep yang dapat memberikan suatu penjelasan mengenai kondisi psikologis yang terjadi di dalam diri khalayak dalam menerima informasi komunikasi. *A-A Procedure* mengartikan setiap proses komunikasi yang dilakukan perlu di mulai dengan memberikan dan membangkitkan atensi khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan. Timbulnya ketertarikan akan memberikan daya tarik dan memancing perhatian khalayak atas pesan yang disampaikan (Flora, 2018).

Pada penelitian ini, teori AIDDA dapat disimpulkan sebagai suatu psikologis yang muncul akibat adanya pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan adanya pesan yang memiliki kemampuan dalam merubah sikap dan perilaku, serta tindakan dalam proses komunikasi, hal ini tentunya dapat menarik komunikan dan menimbulkan perhatian dan tindakan-tindakan selanjutnya. Teori AIDDA dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada variabel dependen penelitian dan membantu menjawab rumusan masalah yang ada. Penggunaan teori AIDDA ini juga memiliki hubungan dengan penjelasan pada konsep keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016).

2.2.7. Definisi Operasional

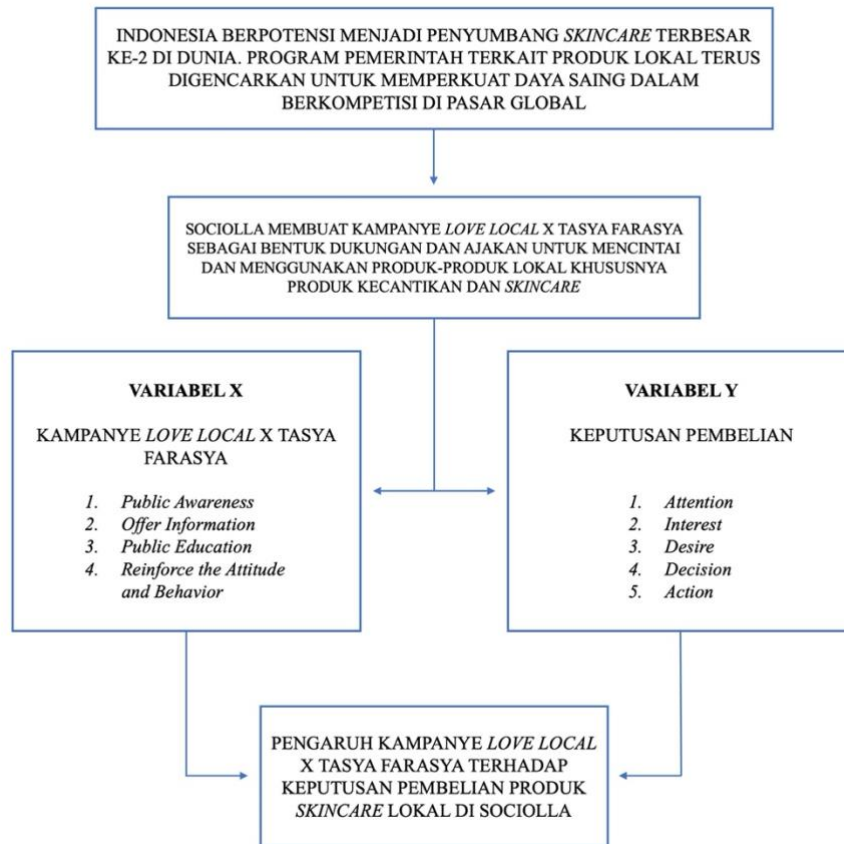
Menurut Priyono (2016), operasionalisasi konsep merupakan sebuah tahapan dalam proses pengukuran, yang mana proses ini memberikan penggambaran sebuah prosedur untuk memasukkan unit-unit ke dalam kategori yang telah ditentukan dari setiap variabel (Priyono, 2016). Kurniawan (2016), menyebutkan bahwa tujuan variabel didefinisikan adalah agar memudahkan dalam menentukan hubungan antar variabel dan pengukuran yang digunakan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Tahapan pada definisi operasional digunakan untuk menjadi landasan dalam membuat pertanyaan dalam kuesioner atau alat ukur yang

digunakan oleh peneliti. Penelitian tanpa adanya definisi operasional akan menyulitkan peneliti dalam menentukan pengukuran yang bersifat konseptual.

Definisi operasional pada penelitian ini diantaranya:

1. Kampanye, sebagai variabel X pada penelitian ini dioperasionalisasikan berdasarkan dengan tujuan kampanye menurut Patrick Jackson yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2013). Operasionalisasi konsep yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi empat dimensi, yaitu:
 - a. *Public Awareness*, memiliki tujuan untuk memberikan dan menciptakan kesadaran publik terhadap suatu kepentingan sosial;
 - b. *Offer Information*, menawarkan informasi secara menyeluruh terkait program kampanye;
 - c. *Public Education*, menargetkan emosional publik sebagai bentuk persuasif;
 - d. *Reinforce the Attitude and Behavior*, memiliki tujuan untuk memperkuat nilai-nilai dalam program kampanye dengan merubah sikap atau perilaku publik.
2. Keputusan Pembelian, variabel Y pada penelitian ini dioperasionalisasikan berdasarkan dengan Teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Effendy (2015) menyebutkan bahwa AIDDA merupakan akronim dari *attention, interest, desire, decision*, dan *action*.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, peneliti ingin mencari tahu dan melihat bagaimana pengaruh kampanye *Love Local x Tasya Farasya* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Sociolla. Pada variabel X, peneliti menggunakan konsep tujuan kampanye menurut Patrick Jackson yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk (dalam Ruslan, 2013) dengan dimensi yang digunakan adalah *public awareness*, *offer information*, *public education*, dan *reinforce the attitude and behavior*. Kemudian pada variabel Y, peneliti menggunakan Teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, dengan dimensi menurut Effendy (2015) merupakan sebuah akronim dari *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, dan *action*. Peneliti juga menggunakan beberapa konsep lainnya, salah satunya adalah konsep produk *skincare* lokal yang merupakan bagian dari judul penelitian dan konsep ini digunakan peneliti untuk melihat kegunaan ataupun keunggulan yang dimiliki pada produk yang ditawarkan. Untuk melihat pengaruh kampanye

Love Local x Tasya Farasya, peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner.

