

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Digital

2.1.1 Definisi Pemasaran Digital

Chaffey, D. (2019) Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran digital berarti menggunakan media sosial, email, situs web, dan mesin pencari untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Pemasaran digital juga melibatkan analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Ryan, D. dan Jones, C. (2019) Pemasaran digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi dan ketersediaan Internet telah memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperluas pemasaran mereka.

Media ini digunakan dalam saluran media yaitu situs web, pemasaran mesin pencari, PR online, iklan bergambar, pemasaran elektronik, dan pemasaran media sosial (Christina et al., 2019). Prihadi dan Susilawati (2018) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran bisnis. Penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial berperan lebih efektif bagi para pedagang di pasar pagi Kota Tegal dibandingkan penggunaan e-commerce. Penelitian ini didukung oleh Arifah (2015). Mengidentifikasi situasi kritis dalam pembentukan opini online menggunakan riset pasar online sangatlah penting. Riset pemasaran merupakan konsep penting yang harus diterapkan pada tataran empiris dan praktis (Firmansyah, Saepuloh et al., 2023)

2.1.2 Tujuan pemasaran digital

Chaffey, D. dan Ellis-Chadwick, F. (2019) Pemasaran digital memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada strategi yang digunakan perusahaan. Namun secara umum, pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Tujuan pemasaran

digital juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 Content Creator

2.2.1 Definisi Content Creator

Content Creator adalah suatu kegiatan yang terlibat dalam pembuatan konten, baik berupa tulisan, gambar, video, audio. Konten yang ditargetkan dibuat untuk media, khususnya media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018). Selain itu, seiring berjalannya waktu, *Content Creator* perlu memiliki keterampilan khusus. Selain itu, pengguna media sosial kini telah beralih menggunakan aplikasi berbasis perkembangan teknologi seperti peluang bisnis, penciptaan merek produk, merek pribadi, dan merek perusahaan (Amelia Yusti dan Wulan, 2019). Kini, *Content Creator* menjadi aktivitas trend yang mengguncang peradaban dunia digital pada tahun 2000, khususnya di media sosial (Sundawa, 2018).

Content Creator tentunya mempunyai kekhasan, gaya dan ciri khas tersendiri dalam membuat konten (Maeskina dan Hidayat, 2022). Pencarian konten melalui pembuat media sosial TikTok memberikan wawasan, jawaban dan berita baru bagi para peneliti media sosial, karena mereka berperan penting dalam implementasi komunikasi media sosial baru, terutama dalam membentuk opini tentang penggunaan media sosial. (Dessy Kushardiyanti. 2021).

Menurut Indra dan Hamzah (2018), sikap atau gaya bahasa santai adalah gaya bahasa yang digunakan para *Content Creator* TikTok berdasarkan penampilan dan segmennya. *Content Creator* TikTok menggunakan gaya kasual untuk berbicara dengan pemirsa atau penampilan mereka. Penggunaan bahasa formal membuat konten mereka membosankan sehingga menurunkan jumlah penonton.

Seorang *Content Creator* harus merancang kontennya dengan baik dan benar guna memberikan informasi-informasi yang dapat diterima dan dipahami oleh audience, dengan begitu *audience* akan menyukai setiap konten yang di

unggah oleh *Content Creator*. Salah satu cara yang bisa dilakukan yaitu dengan analisis situasi. Analisis situasi ini yaitu *Content Creator* mengumpulkan data-data dari berbagai media hingga kompetitor sehingga *Content Creator* dapat membandingkan data-data yang telah dikumpulkan untuk merancang sebuah konten. *This stage aim to establish the platform's program. These included the form of the program, program's type, the program's message platform and the program.*

Peluang yang didapatkan dalam membuat konten oleh *Content Creator* yaitu mendapatkan eksistensi, terkenal, mengetahui penilaian atau pandangan audience terhadap *creator*, mendapatkan *followers*, memperbesar *fanbase* dan mendapatkan penghasilan *cost* (Purwadhi et al., 2021). Mereka yang memiliki alamat email yang tercantum dalam deskripsi TikTok cenderung lebih terbuka terhadap peluang karier dan profesional serta peluang sponsor, dan oleh karena itu lebih cenderung diidentifikasi sebagai "*Content Creator*" (Camille Harris.2023). *Content Creator* dapat memperoleh penghasilan dari beberapa sumber, seperti sumbangan dari masyarakat (saweran), referensi untuk mempromosikan suatu produk, menjual barang dan mengikuti acara dan seminar, dll. (Nayla, 2021)

Trend konten yang dibuat oleh *Content Creator* dan kemudian berhasil atau viral memiliki minimal viewers 5.000 hingga 2.0 M (juta) lebih di setiap konten yang di unggah (Video, 2021). Banyak platform media sosial yang dapat menghasilkan pendapatan bagi pembuatnya, dan kini aplikasi TikTok sedang naik daun. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi terpopuler di Indonesia setelah beberapa media sosial pendahulunya seperti YouTube, Facebook dan Instagram (Jemadu dan Prastya, 2022). Selain itu, *Content Creator* tidak hanya berfokus pada pembuatan konten massal saja, melainkan memerlukan teknik khusus agar konten yang dibuat muncul di halaman utama halaman pengguna atau disebut *For Your Page* (FYP). Algoritma TikTok yang inovatif dan cepat telah membuktikan daya tariknya di seluruh dunia (Weimann dan Masri, 2020)

TikTok berada di urutan keempat dari lima platform teratas. Pemingkatan ini didasarkan pada rata-rata penggunaan kumulatif pengguna

sekitar 13,8 jam per bulan (Kemp, 2021). Salah satu konten yang paling populer di TikTok adalah produk kecantikan seperti makeup dan perawatan kulit. Di Indonesia sendiri, industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk kosmetik) tumbuh positif sekitar 5,59% pada kuartal I tahun 2020, menurut Statistik Finlandia (Yuliatuti, 2020). Rencana pengembangan industri secara umum mencakup industri farmasi. content creator sudah mulai disadari oleh kebanyakan masyarakat, yang ikut terpengaruh akibat dari keterlibatan content creator dalam mempromosikan barang atau jasa. Kebanyakan masyarakat akan melihat bentuk promosi dan ulasan yang dibuat oleh content creator, baik dari referensi trend gaya hidup, makanan, fashion, kesenian, gadget dan lain sebagainya. bahkan efektivitasnya terbukti ketika seorang content creator melakukan promosi dengan mudahnya mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan. Dikarenakan seorang content creator menjelaskan keunggulan produk dengan kreatif, menarik dan informatif. Dengan ini masyarakat dapat mempertimbangkan produk –produk yang akan dibeli berdasarkan kualitas, modal, dan merek produk sesuai kebutuhan masing-masing (Wiwin Octavia Isroisholikhah, 2022)

Indikator *Content Creator* menurut (Mega Mutia Maeskina, dkk. 2021)

- Kualitas konten,
- *Niche Audience*,
- *Followers*,
- Konten yang *realite*.

2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM)

2.3.1 Definisi Electronic Word of Mouth (eWOM)

Banyak konsumen menganggap ulasan online lebih dapat diandalkan dibandingkan sumber informasi lainnya. Karena review online dari konsumen yang telah membeli suatu produk dapat dianggap sebagai indikasi popularitas dan kualitas produk yang sebenarnya (Alrwashdeh et al., 2019). (Azizah, Gunawan, dan Sinansari, 2021). Konsumen lebih memilih sumber informasi eWOM karena

dianggap lebih dapat diandalkan, dan dalam proses belanja online, pelanggan dapat menilai sendiri apakah dapat dipercaya atau tidak berdasarkan informasi pada kolom review. Pertumbuhan eWOM yang sangat signifikan menimbulkan beberapa permasalahan, seperti Terkait dengan pengelolaan aliran eWOM dan keandalan sumber informasi sejauh mana sebarannya yang jauh, mudah diakses, transparan dan cepat menular, beberapa dari masalah tersebut berada di luar kendali perusahaan (Daowd et al., 2021). EWOM didorong oleh empat indikator menurut (Daowed et al., 2021):

- Kredibilitas sumbernya
- Gaya tulisan
- Kualitas argumen
- *Homofili*

Karena promosi dari mulut ke mulut atau eWOM online memiliki dampak yang besar terhadap konsumen, menarik untuk menyelidiki pengaruh eWOM di TikTok terhadap niat membeli produk perawatan kulit lokal. Niat membeli dianggap sebagai salah satu efek utama eWOM, yang pada akhirnya mengarah pada penjualan (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017) dan pertumbuhan produk kosmetik, sehingga memungkinkan persaingan antar merek di Indonesia. (Daowed dkk., 2021)

2.4 Purchase Intention

2.4.1 Definisi *Purchase Intention*

Menurut Shah dkk. (Geby Laylany Widjanarko, 2019:23), niat beli mengacu pada niat membeli konsumen karena konsumen membeli produk tersebut. Selain itu faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan kepribadian juga mempengaruhi niat pembelian (Solomon, 2019). Niat membeli mengacu pada niat atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Madlberger dan Kraemmer, 2019) menyebutkan informasi dalam iklan media sosial sebagai salah satu faktor yang membentuk niat beli konsumen. Penting juga untuk mempertimbangkan jenis poster video mana

yang sesuai dengan keinginan pengguna untuk membeli produk (Alamaki et. dkk., 2019).

Kemp (2020) menjelaskan niat pembelian terjadi antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian, ketika konsumen mengevaluasi dan menyukai produk. Flow terjadi ketika konsumen menyerap informasi dalam proses keputusan pembelian sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka, yang pada akhirnya mengarah pada niat membeli. Indikator niat pembelian menurut (Antonius Satria Hadi.2019) :

- Atribut Produk
- Bauran Promosi
- Saluran Distribusi

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Metode	Hasil
1.	<i>Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention.</i>	Clarisse Jane G. Araujo (2022)	- Kuantitatif - Kuesioner - Purposive sampling - Desain deskriptif korelasional - Alat statistik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Ada pengaruh Iklan Video di TikTok terhadap niat pembelian
2.	<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products</i>	Indrawati, dkk (2023)	- Kuantitatif - Kuesioner - Skala Likert - Teknik <i>non-probability sampling</i>	Ada pengaruh langsung EWOM terhadap niat pembelian
3.	<i>Analysis of the</i>	Rezi	- Kuesioner	Ada pengaruh

	<i>impact of TikTok content creator on the identification of F&B MSME Products.</i>	Muhamad Taufik Permana,dkk (2022)	- Kuantitatif - Uji-t - Uji F	langsung tiktok content creator terhadap niat pembelian. Sehingga konsumen akan lebih tertarik jika TikTok Content Creator membuat konten. yang menarik dan memiliki rasa memiliki atau mencoba apa yang telah direview di laman media sosial.
--	---	------------------------------------	-------------------------------------	--

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian diperoleh berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini *Content Creator*, eWOM menjadi variabel independennya. Kerangka pemikiran yang tercantum di bawah ini masih terus dijajaki oleh para peneliti. Berdasarkan teori penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, perkembangan produk perawatan kulit di Indonesia terus berkembang. *Content Creator* dikatakan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai merek suatu perusahaan (Dwivedi et al., 2020) Salah satu tren yang kini banyak digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk adalah penggunaan e-WOM. Menurut Firmansyah (2019), Niat membeli mengacu pada niat atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. (Madlberger dan Kraemmer, 2019)

2.7 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan antar variabel.

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan suatu masalah penelitian yang kebenarannya harus dibuktikan secara empiris. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, penulis merumuskan asumsi sementara yang diambil hipotesis sebagai berikut.

2.7.1 Hubungan *Content Creator* pada Media Sosial TikTok terhadap *Purchase Intention*

Content Creator memiliki hubungan yang sangat erat dengan audiensnya, terutama generasi milenial, yang tumbuh dengan internet dan secara intuitif memahami komunikasi digital serta nilai-nilai yang dikandungnya (Gardner dan Lehnert, 2016). Di platform ini (TikTok), *Content Creator* membuat iklan untuk mendistribusikan kontennya kepada pemirsa. Iklan video TikTok berdampak besar pada niat membeli mereka, dan TikTok juga menawarkan cakupan yang luas untuk jenis iklan baru yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Pemasaran konten dikatakan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai merek suatu perusahaan (Dwivedi et al., 2020). Menurut penelitian Devira Santoson Kuwat Riyanto sebelumnya pada tahun 2023, *Content Creator* independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan, maka hubungan variabel *Content Creator* dengan niat pembelian adalah sebagai berikut:

H1 : Content Creator berpengaruh terhadap Purchase Intention.

2.7.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* pada Media Sosial TikTok terhadap *Purchase Intention*

Dalam Arista dan Lasmana (Benowati Silvia dan Purba Tiurniari, 2020:360), e-WOM merupakan media informasi online yang memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual atau dipasarkan melalui media sosial. Tujuannya tentu saja untuk menarik perhatian. Kepercayaan memiliki dampak positif di berbagai bidang dan merupakan platform pertumbuhan loyalitas dan representasi merek, yang penting di era konektivitas,

ketika perusahaan kehilangan kendali langsung atas merek mereka (Kotler et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvisyah Zanatunnisa et al., 2023, penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan, maka hubungan variabel EWOM dengan niat pembelian adalah sebagai berikut:

H2 : Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Purchase Intention.

2.8 Model Penelitian

Berdasarkan penyusunan kajian teoritis, pengembangan kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian pada pembahasan sebelumnya, maka diusulkan model penelitian berikut untuk digunakan dalam karya ini:

1. Variabel independen: *Content Creator* (X1)
2. Variabel bebas : eWOM (X2)
3. Variabel terikat : *Purchase Intention* (Y)

Menurut Gay, Mills, Ariasian (2009), hipotesis adalah pernyataan tentang temuan penelitian dan pernyataan tentang harapan penelitian tentang hubungan antar variabel topik penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdiri dari tiga (3) variabel.

