

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Penelitian Sejenis

Review peneliti sejenis atau disebut juga peneliti terdahulu hasil penelitian orang lain yang mempunyai persamaan dengan penelitian yang sedang diteliti. Tujuan dari review peneliti sejenis adalah untuk mempermudah peneliti dalam menjalankan penelitian dan mendapatkan sumber sekunder yang relevan dengan penelitian. Peneliti terdahulu menjadi referensi peneliti dalam penulisan penelitian yang disajikan menggunakan tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis**

No.		Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3	Peneliti 4	Peneliti 5
1.	Nama	Alyani Hidayati Sekarumi	Aris Putra Madya	Dea Ananda Sihite	Salma Fitria	Annisa Putri Latifah

2.	Judul	Pengaruh Media Sosial Instagram Luluasa Coffee And Eatry Terhadap Minat Beli Pengikut/Followers Akun @Luluasa kopi	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Brand Image PT.Pos Indonesia Post	Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial (Studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Instagram @Windaylna	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Di Tokopedia	Pengaruh Strategi Promosi Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Goo Ponsel Di Bali
3.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
4.	Teori	Teori Ekologi Media	Teori Agenda Setting	Teori Aida	Teori Aida	Teori Aida
5.	Hasil penelitian	Penggunaan media sosial Instagram yang efektif	Dari 3 indikator media sosial marketing, hanya	Dari hasil uji t dan uji f, membuktikan content	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Brand	Besaran pengaruh Variabel strategi promosi terhadap

		mempengaruhi minat beli pengikut /followers akun @laluasakopi	communication saja yang berpengaruh signifikan terhadap brand image	marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli	Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Tokopedia dibuktikan dengan hasil nilai signifikan	minat beli sangat tinggi, karena strategi komunikasi yang dilakukan tidak mendeskripsikan produk handphone yang tersedia
6.	Persamaan	Terdapat persamaan pada variabel y yaitu minat beli	Terdapat persamaan pada variabel x yaitu media sosial marketing	Terdapat persamaan pada variabel y yaitu minat beli dan teori yang digunakan Aida.	Terdapat persamaan pada variabel (Y) yaitu Minat Beli dan teori yang digunakan yaitu teori AIDA	Terdapat persamaan pada variabel (Y) yaitu Minat Beli dan teori yang digunakan yaitu teori AIDA
7.	Perbedaan	Teori yang digunakan	Terdapat perbedaan pada teori	Terdapat perbedaan	Terdapat perbedaan pada	Terdapat perbedaan pada

		yaitu dan variabel x	yang digunakan dan variabel y	pada variabel x	variabel (X) dan penggunaa n variabel yaitu media social dan brand ambassado r	variabel (X) yaitu Akun Instagram, teori yang dipakai yaitu Uses And Gratificatio n dan objek pada penelitian
--	--	----------------------	-------------------------------	-----------------	--	---

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dengan tujuan untuk merubah suatu sifat, perilaku bahkan Tindakan seseorang.

Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia, sebagaimana fungsi komunikasi menurut Harold D. Lasswell bahwa fungsi komunikasi dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan, dan dapat melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Menurut Weekly (1967:338) komunikasi memiliki tiga arti yaitu “to make common” atau membuat sesuatu menjadi umum, “cum + munus” berarti saling memberi sesuatu sebagai hadiah, dan “cum + munire” yaitu membangun pertahanan bersama. Sedangkan D. Lawrence Kincand (1981) berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada pada saling pengertian yang mendalam.

Berikut ini 4 tipe komunikasi:

a. Komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal atau disebut komunikasi dengan diri sendiri adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam individu. Proses komunikasi ini terjadi karena adanya pemberian arti terhadap suatu objek yang diamati lalu terbetik dalam pikiran.

b. Komunikasi interpersonal

Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung ataupun tidak langsung.

c. Komunikasi publik

Komunikasi publik disebut juga dengan komunikasi pidato, komunikasi kolektif, public speaking dan komunikasi khalayak, dimana pesan-pesannya disampaikan oleh pembicara kepada khalayak.

d. Komunikasi massa

Komunikasi massa atau mass communication adalah proses komunikasi yang berlangsung dengan pesan dikirim melalui sumber kepada khalayak yang sifatnya massal, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, dll.

### **A. Unsur Komunikasi**

Unsur komunikasi adalah elemen atau komponen pembentukan tubuh komunikasi, atau bisa dikatakan sebagai konsep yang membangun sebuah proses komunikasi, menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Menurut Cangara (2016) ada 7 unsur komunikasi antara lain:

### 1. Sumber

Sumber pesan disebut komunikator, sebagai pengirim pesan atau berita disampaikan dengan cara sederhana dan dapat dipahami oleh penerima pesan.

### 2. Pesan

Pesan merupakan segala informasi yang mempunyai arti penting bagi penerimanya, pesan dapat disampaikan secara lisan, tulisan, kode (Bahasa tubuh).

### 3. Media

Media sebagai alat komunikasi dalam penyampaian pesan, media terdiri dari surat kabar, telepon, tatap muka, atau jika lokasi khalayak tidak mudah dijangkau maka komunikasi menggunakan media massa.

### 4. Penerima

Penerima atau komunikan adalah individu atau kelompok yang menerima pesan yang dikirim dari sumber.

### 5. Pengaruh

Pengaruh adalah efek hasil dari proses komunikasi terdiri dari sikap dan Tindakan.

### 6. Umpan balik

Umpan balik atau feedback merupakan tanggapan yang diberikan dari komunikan ke komunikator atas pesan yang diterima.

### 7. Kendala

Noise atau kendala yang dapat menghambat proses komunikasi, terjadi secara sengaja ataupun tidak disengaja.

### 2.2.2. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan komunikasi berbasis teknologi internet, proses komunikasi dilakukan secara tidak langsung menggunakan internet, yakni dengan menggunakan media seperti komputer, handphone atau platform sosial media.

Menurut Fleishman, komunikasi digital adalah segudang taktik komunikasi keluar yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan seperti email, video, pesan teks, iklan online, pencarian berbayar, siaran pers, podcast dan lain-lain.

Everet M Rogers dan Lasrence Kincaid dalam buku “Communication Network: Toward A New Paradigm For Research” (1981), mengemukakan bahwa komunikasi digital adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Adapun konsep komunikasi digital sebagai berikut:

#### 1. Dunia maya

Dunia maya merupakan realita yang terhubung global dengan akses komputer atau virtual.

#### 2. Realitas maya

Realitas maya adalah pemakaian komputer sebagai cara untuk menstimulasikan proses komunikasi yang sama dengan realita. Rangsangannya berupa gerakan yang paling murni.

#### 3. Komunitas maya

Komunitas maya adalah komunitas yang muncul di dunia komunikasi elektronik seperti di dunia nyata, dengan ketertarikan yang sama.

#### 4. Chat rooms

Chat rooms adalah fitur yang memungkinkan kita berkomunikasi secara langsung dengan orang lain yang sebelumnya tidak dikenal.

#### 5. Keinteraksian

Dalam hal ini, pengguna dapat berinteraksi dengan menggunakan fitur atau program yang tersedia.

#### 6. Hiperteks

Ted Nelson (1987) mendeskripsikan hypertext sebagai tulisan yang berurutan, seperti spot pada halaman dokumen yang sama dapat di klik untuk memungkinkan pengguna berpindah halaman.

#### 7. Multimedia

Multimedia adalah sistem komunikasi yang mempunyai fitur text, grafik, suara, video dan animasi.

### 2.2.3. Komunikasi Persuasif

Pengertian komunikasi persuasif menurut Carl I Hovland (Dalam Sunarjo dan Djoenaesih, 1983) berpendapat bahwa komunikasi adalah efek umum yang dapat mendorong individu untuk berpikir baik dalam segi mengenai pendapatnya sendiri maupun mendapatkan pendapat baru dengan diajukan kepada pihak lain.

Secara etimologis, istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *peruasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader* memiliki arti membujuk ataupun merayu (Soemirat,2017).

Sedangkan secara terminologi, (Larson, 1973) menyatakan bahwa persuasi sebagai penciptaan Bersama dari suatu pernyataan terkait identifikasi ataupun kerja



sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan dan juga menggunakan simbol – simbol di dalamnya.

(Devito, 2010) menjelaskan dimana komunikasi persuasive merupakan teknik yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pikiran manusia baik dengan memanfaatkan data dan fakta psikologis maupun sosiologis kepada komunikan yang akan dipengaruhi.

Adapun faktor – faktor dari komunikasi persuasif, diantaranya:

1) Kejelasan tujuan

Tujuan komunikasi persuasive tentunya untuk mengubah pendapat, sikap serta perilaku kepada sasaran persuasif atau komunikan tersebut. Dengan kata lain pembicara komunikasi persuasive harus dapat memberikan ilustrasi serta memperkuat dan menyodorkan informasi kepada komunikan, tetapi tentu fokus nya kepada mengubah sikap maupun menguatkan perilaku dari tujuan persuasifnya.

2) Memilih strategi komunikasi yang tepat

Strategi komunikasi persuasive dengan cara mencampurkan antara merencanakan komunikasi persuasive dengan manajemen komunikasi, dan hal tersebut perlu mencermati baik sasaran, waktu maupun tempatnya.

3) Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi

Tentunya persuasive disini harus memiliki sasaran yang sesuai, dimana dengan adanya keragaman baik jenis kelamin, karakteristik, pekerjaan, suku serta gaya hidup, dan dengan melakukan komunikasi persuasive inilah perlu pembelajaran mengenai komunikan yang dilakukan dengan cara menelusuri

seluruh aspek agar penyampaian pesan persuasive kepada komunikan berjalan lancar.

#### **2.2.4. Media Sosial**

Media sosial adalah medium internet yang penggunanya dapat mempresentasikan diri dan melakukan berbagai interaksi, membentuk ikatan sosial secara vertikal (Nasrullah, 2015:11).

Lahirnya media sosial membentuk perubahan dalam masyarakat, dan cukup berdampak terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat. Dampak positifnya adalah mempercepat informasi, biaya lebih murah, lebih mudah mengekspresikan diri, memperluas interaksi, dan jarak bukan lagi hambatan dalam berkomunikasi, sedangkan dampak negatifnya adalah menurunnya interaksi sosial secara langsung, menjauhkan yang dekat, kecanduan internet, mudah menimbulkan konflik, kurangnya privasi, dan pergeseran norma dan etika di masyarakat.

##### **A. Jenis Media Sosial**

###### **1) Sosial Networking**

Sosial networking adalah sarana yang digunakan untuk berinteraksi, efek yang dihasilkan menurut banyak kasus adalah menjalin pertemanan baru berdasarkan mempunyai ketertarikan yang sama, contohnya facebook, Instagram, tiktok.

###### **2) Blog**

Blog merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah kegiatan bahkan berbagi tautan web dan informasi.

### 3) Microblog

Microblog termasuk ke dalam jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis dan mengunggah kegiatan dan argumentasinya, contohnya seperti twitter.

### 4) Media sharing

Media sharing tentu memfasilitasi penggunaannya untuk menyimpan video dan berbagi, contohnya youtube.

### 5) Sosial bookmarking

Sosial bookmarking atau disebut juga dengan penanda sosial yang mengelola dan menyimpan informasi populer.

### 6) Wiki

Wiki disebut juga media konten yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat konten hasil kolaborasi dengan pengguna web lain, atau mengunggah sebuah konten yang sudah dipublikasikan.

## **2.2.5. Media Sosial Marketing**

Media sosial marketing adalah proses dari sebuah pemasaran yang berbasis digital menggunakan media sosial atau situs web untuk memasarkan produk atau jasa bisnis. Terdapat beberapa aktivitas yaitu membangun kehadiran jejaring sosial, menyebarkan brand awareness, dan melibatkan konsumen atau calon konsumen melalui konten yang diunggah. Pemilihan platform media sosial dalam melakukan marketing menjadi sangat penting, tujuannya agar target pasar sesuai.

Media sosial marketing menurut Chris Heuer dalam buku “Engage” (Solis, 2010:263) terdapat 4 indikator, antara lain:

1. *Context*  
*Context* adalah cara atau bentuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik
2. *Communication*  
*Communication* adalah menyampaikan atau membagikan (*sharing*) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak
3. *Collaboration*  
*Collaboration* adalah kerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*  
*Connection* adalah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

#### **A. Pengertian Media Sosial Marketing Menurut Ahli**

##### 1. Tract L. Tuten

Media sosial marketing adalah bentuk promosi secara online menggunakan latar budaya dari komunitas sosial.

##### 2. Hubspot

Media Sosial marketing adalah action dari pembuatan konten. Konten ini yang digunakan untuk menarik perhatian customer potensial atau pengguna sosial media.

##### 3. Neil Patel

Media sosial marketing adalah proses menarik perhatian orang atau individu supaya tertarik dan terikat dengan konten yang disajikan.

##### 4. Tamar Weinberg

Media sosial marketing adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs website, produk, atau layanan mereka melalui saluran pemasaran online.

## **B. Strategi Media Sosial Marketing**

1. Melakukan riset dan audit evaluasi sosial media
2. Menetapkan metrics media sosial marketing
3. Mendalami target pasar
4. Tentukan platform sosial media
5. Membuat konten menarik
6. Jalin kerja sama dengan influencer
7. Manfaatkan iklan (*Ads*)

## **C. Manfaat Media Sosial Marketing**

Melakukan pemasaran melalui media sosial menjanjikan keuntungan yang sangat besar untuk brand, sebagai berikut:

1. Menjadi *top of mind* (konten akan selalu diingat)
2. Mendapatkan ide konten baru
3. Kemampuan *Ads* berbayar diperluas

### **2.2.6. Tiktok**

TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung.

Pengguna aplikasi ini dapat membuat video pendek yang unik dengan cepat dan juga mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Namun, karena semakin berkembangnya aplikasi ini, kini pengguna juga bisa membuat video dengan durasi yang lebih panjang yaitu sekitar 60 detik atau yang setara dengan 1 menit.

## **A. Sejarah Tiktok**

Aplikasi Tiktok berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Sebelum dikenal luas, aplikasi ini dulunya dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. Dimana pengguna hanya menggunakan aplikasi untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik kepada seluruh pengguna lainnya. ByteDance akhirnya mencoba untuk memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat Dunia. Sehingga ByteDance memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi Tik Tok.

Pada tahun 2018, aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang cukup viral di Indonesia. Pasalnya, pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Namun pada bulan Agustus 2018, aplikasi Tiktok dapat diunduh kembali. Pengguna Tiktok di Indonesia sendiri mencapai angka 30,7 Juta yang tercatat pada bulan Juli tahun 2020 lalu. Bahkan hingga kini, aplikasi Tiktok sudah di unduh lebih dari 100 juta pengguna di Google Play Store. Selain itu, Tiktok juga pernah menghadapi persaingan dengan salah satu platform serupa yang juga yaitu Musical.ly. Karena merasa terancam, akhirnya pada November 2017 TikTok pun mengakuisisi Musical.ly dengan nominal Rp13,6 miliar.

## **B. Pemanfaatan Tiktok**

Tiktok sebagai media marketing tentu mempunyai kemudahan dan kelebihan tersendiri, salah satunya adalah membuat bisnis lebih relevan dan tetap menjadi trend. Berikut ini strategi marketing untuk menarik konsumen:

- a) Tentukan audience target
- b) Membuat konten menarik
- c) Menggunakan hastag yang trend dalam caption video
- d) Bekerjasama dengan influencer
- e) Posting konten secara konsisten (berkala)
- f) Membalas komentar audience
- g) Maksimalkan tiktok *ads*

## **C. Perkembangan Tiktok Sebagai Sarana Digital Marketing**

Kehadiran Tiktok menambah daftar media sosial yang berpotensi membantu mempromosikan dan mengembangkan bisnis di Indonesia. Tiktok menjadi fenomena seiring dengan semakin banyaknya netizen, hal ini membuat banyak para pelaku bisnis yang menggunakan Tiktok sebagai media marketing. Tiktok marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan jejaring sosial. Seperti halnya menggunakan platform media sosial lainnya, menggunakan Tiktok terlebih dahulu membutuhkan analisis dan pengenalan cara kerja platform agar dapat menampilkan hasil iklan dengan lebih optimal. Tingkat interaksi di Tiktok cukup tinggi, bahkan lebih tinggi dari Instagram dan YouTube.

Tersedianya berbagai fitur kreatif pada Tiktok membuat pengguna lebih mudah dalam memproduksi konten menarik secara rutin. Hal ini dapat membantu

menciptakan konten yang kekinian, dan bisa meningkatkan brand of voice dan brand awareness. Konten yang otentik, menarik, dan kreatif, yang bisa mencuri perhatian audiens dan membuat pelanggan jadi mengenal bisnis atau produk melalui konten-konten tersebut. Terutama pelanggan dari kalangan generasi milenial, Tiktok merupakan platform untuk promosi yang tepat. Hal ini karena pengguna TikTok memang kebanyakan dari kalangan generasi Z.

#### **2.2.6.1. Fitur – Fitur Tiktok**

Fitur – fitur yang ada pada platform media sosial Tiktok adalah sebagai berikut:

##### **1) Pengikut (*Followers*)**

Fitur ini dimana terjalin system sosial dengan cara mengikuti pengguna lain ataupun pengguna lain mengikut akun milik kita. Dan tentu dengan adanya fitur ini dapat berteman serta bisa saling mengetahui ketika seseorang membuat suatu konten.

##### **2) Pesan langsung (*Direct Messages*)**

Direct Messages atau biasa di sebut DM yang memiliki fungsi untuk bertukar obrolan di ruangan, obrolan tersebut bisa dilakukan antar pengguna yang satu dengan yang lainnya.

##### **3) Unggah**

Mengunggah atau dengan kata lain mengupload adalah fitur yang tentunya ada di aplikasi Tiktok, dimana semua pengguna dapat dengan mudah mengunggah konten mereka dengan durasi 15 detik hingga 3 menit.



#### **4) Komentar**

Fitur ini berfungsi dimana para individu bisa saling memberikan tanggapan maupun pesan baik terkait konten tersebut maupun tanggapan terkait hal lainnya, serta dapat digunakan untuk meng reply dan dijadikan konten.

#### **5) Musik**

Musik merupakan filter pendukung tetapi menjadi yang terpenting karena hamper semua pengguna memanfaatkan fitur ini guna membuat konten agar lebih menarik.

#### **6) Filter video (Filter Video)**

Pengguna tiktok dapat menggunakan fitur filter video, yang di dalamnya terdapat berbagai macam jenis, tentunya untuk menambahkan kesan menarik dalam video konten yang dibuat.

#### **7) Filter Stiker dan efek pada video**

Fitur filter stiker ini tentunya sering digunakan oleh para pengguna tiktok dengan di dalamnya terdapat berbagai macam filter ataupun efek bisa filter yang lucu, ataupun filter yang dapat menambahkan kesan indah di dalam video tersebut ataupun efek visual lainnya.

#### **8) Filter Voice Changer**

Fitur ini digunakan oleh para pengguna tiktok untuk mengubah suara di dalam video konten mereka, misalnya mengubah suara menjadi berat maupun melengking.

**9) Auto Captions**

Fitur yang berguna untuk dapat membantu para penggunanya dengan menambah subtitle secara otomatis tanpa harus ada pengeditan terlebih dahulu, dan berguna untuk memperjelas penyampaian informasinya.

**10) Filter hapus komentar dan blokir**

Fitur ini dapat digunakan oleh para penggunanya untuk menghapus komentar bahkan memblokir akun pengguna tiktok yang dirasa berkomentar berbau sara, atau condong ke arah negatif agar tidak muncul lagi.

**11) Live dan Livestreaming**

Fitur yang sedang ramai digunakan oleh para pengguna tiktok, dengan fitur live ini para pengguna bisa langsung berbincang dengan para penontonnya secara langsung, bahkan para penonton atau pengikut akun tersebut dapat mengirimkan hadiah ataupun sticker dan terdapat uang di dalamnya.

**12) Fitur hashtag**

Fitur yang berguna untuk mempermudah para pembuat konten atau pun para pengguna tiktok untuk dapat mencari konten apa yang mereka ingin lihat.

**13) Fitur Tiktok shop**

Fitur yang dimanfaatkan untuk melakukan bisnis, dan dapat juga digabungkan dengan cara live dan dapat dengan mudah untuk mempromosikan produknya kepada para pengguna atau penonton tiktok.

### 2.2.7. Minat Beli

Kotler dalam Abzari, et al (2014) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Beberapa aspek minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk.

Terdapat empat indikator minat beli (Ferdinand,2002) sebagai berikut:

a) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) **Minat Eksploratif**

Minat eksploratif adalah menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Teori AIDA adalah teori dasar yang banyak digunakan dalam kegiatan marketing sebagai proses penjualan sebuah produk. Teori ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1898 oleh Elmo Lewis, lalu dikembangkan oleh para ahli. Dalam teori ini terdapat empat tahap:

1. *Attention* (Perhatian)

Menaruh perhatian adalah tahapan awal terhadap konsumen untuk mengetahui dan sadar mengenai produk yang tujuan akhirnya dapat melekat di ingatan konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan adalah hasil dari menaruh perhatian, dimana nantinya calon konsumen akan mencari informasi lebih jauh mengenai produk.

3. *Desire* (Keinginan)

Setelah konsumen mencari informasi maka akan muncul keinginan atau hasrat untuk membeli produk.

4. *Action* (Aksi)

Tahap aksi adalah tahap akhir calon konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Jika digambarkan maka proses teori AIDA sebagai berikut:

**Gambar 2. 1. Teori AIDA**



#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

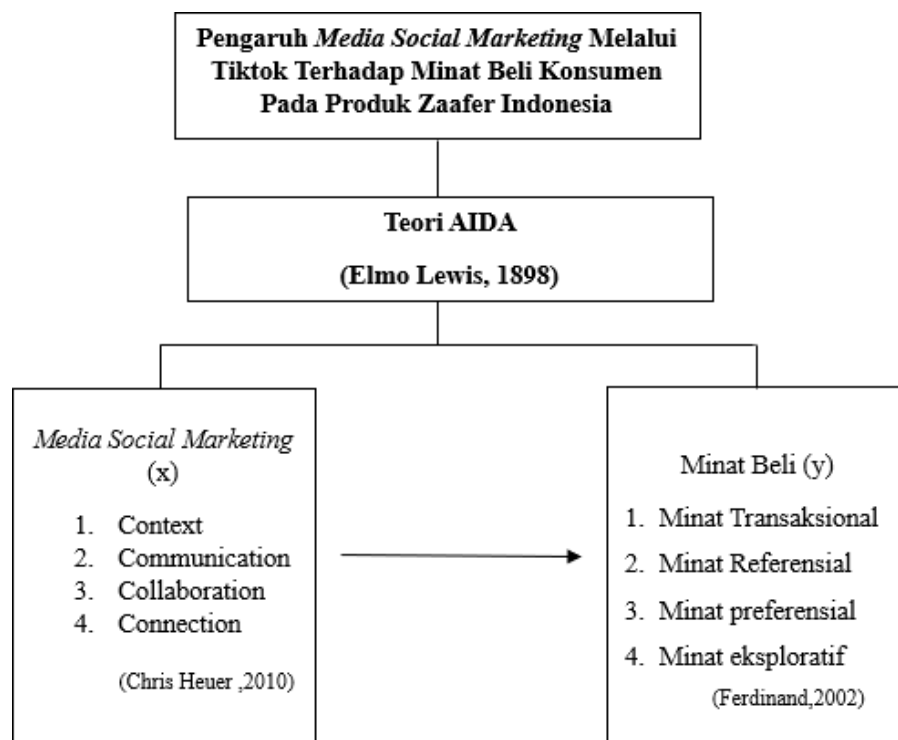
Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi objek penelitian dan menjadi model konseptual yang melatarbelakangi penelitian ini dibuat. Disusun dari hasil dasar data fakta, observasi dan kajian Pustaka. Peneliti menjelaskan beberapa kerangka pemikiran sebagai argumentasi yang dapat dibuktikan.

Media sosial marketing adalah proses pemasaran melalui media sosial yang beberapa tahun ini menjadi salah satu sasaran empuk dunia pemasaran, pasalnya media sosial marketing mempunyai keunggulan lebih dari marketing offline, seperti mengurangi biaya dan jangkauan pasar yang luas, adanya bantuan media sosial membuat pemasaran dapat dikemas lebih menarik dan kreatif. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam dunia marketing adalah Tiktok. Tiktok for business dengan kemudahan membuat content trending melalui video pendek yang menarik lalu disebarluaskan, maka akan lebih mudah dalam merangsang calon pembeli terhadap produk.

Zaafer Indonesia adalah salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan marketing. Zaafer Indonesia beberapa waktu lalu menarik perhatian dengan membuat content tiktok yang memperlihatkan gaya hidup mewah para modelnya menggunakan jubah muslim slimfit, yang menjadi sorotan adalah

ketampanan para model dalam video yang kearab-araban hingga menuai komentar netizen dan viral. Dalam hal ini, Zaafer Indonesia sudah pada tahap attention (perhatian). Content video Zaafer Indonesia ini sempat menjadi trending dan diikuti oleh pengguna tiktok hingga ketika melihat konten yang serupa, yang melekat pada ingatan adalah Zaafer Indonesia, berkat content viral tersebut Zaafer Indonesia mampu menaikkan followers hingga ratusan ribu, maka Zaafer sudah sampai di tahap menimbulkan ketertarikan (interest), dan perlahan diduga akan ter-influence hingga menimbulkan minat (desire) sampai melakukan tahap akhir yaitu action. Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran berikut dengan dimensi di setiap variabel:

**Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran**



**Sumber :** Elmo Lewis, Chris Heuer, Ferdinand, serta Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2023.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TIKTOK @ZAFEERINDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ZAFEER INDONESIA**”. Adapun Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh media sosial marketing melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia  
 $H_1$  = Terdapat pengaruh media sosial marketing melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia
2.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh context melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia  
 $H_1$  = Terdapat pengaruh context melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia
3.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh communication melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia  
 $H_1$  = Terdapat pengaruh communication melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia
4.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh collaboration melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia  
 $H_1$  = Terdapat pengaruh collaboration melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia

5.  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh connection melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia

$H_1$  = Terdapat pengaruh connection melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk zaafer Indonesia