

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Sejenis

Analitis penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Konten #Racuntiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2019”, peneliti melakukan kajian pustaka berkenaan dengan beberapa penelitian sejenis terdahulu. Penelitian terdahulu menjadi topik atau acuan untuk peneliti selama penelitian, sehingga peneliti mampu memperoleh banyak teori yang akan mendukung dalam mendalami penelitian. Penelitian mengenai eWOM ini bertujuan untuk melihat dan memahami sejauh mana pengaruh dari penyebaran eWOM yang ada di TikTok terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pasundan.

Penelitian pertama yang dijadikan bahan referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Viranti Mustika Sari melalui penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan studi kasus pada Restoran Holycowsteak pada tahun 2012. Penelitian ini dilakukan bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* di *social media twitter* terhadap minat beli konsumen. Dilakukan dengan memakai metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, dengan menggunakan alat analisis multiple regression kepada 100 responden. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah terpapar informasi mengenai holycowsteak. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* serta *snowball sampling*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) pada media sosial twitter berpengaruh kuat terhadap minat beli. Terbukti dari semakin luas *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial twitter yang dijangkau maka akan berdampak semakin besar terhadap minat beli konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Natalia Kinanti Rahayu dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda” pada tahun 2016. Penelitian ini ditujukan untuk dapat mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk. Dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui kuesioner dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda kepada 100 responden. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik kendaraan roda empat merek HONDA di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *non-probability sampling* serta *Incidental Sampling*.

Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku publik dalam memutuskan penggunaan komunikasi baik secara langsung dari mulut ke mulut atau WOM konvensional maupun komunikasi secara tidak langsung atau WOM online secara bersama-sama berdampak pada perilaku masyarakat mengenai produk kendaraan roda empat merek HONDA.

Selain itu, penelitian ketiga masih membahas mengenai eWOM yang dilakukan oleh Azizur Rohman dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19” Studi Kasus Komunitas Minion Banyumas Raya (Minibra) Di Kabupaten Banyumas pada tahun 2021. Sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* tentang keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi penelitiannya adalah pesepeda yang tergabung dalam komunitas sepeda Minibra dengan jumlah sampel 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* serta *Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik komunikasi tidak langsung (kuesioner) dan menggunakan alat analisis *Rank Spearman*. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki dampak yang besar terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini, peneliti melangsungkan penelitian mengenai *electronic word of mouth* tentang konten #racuntiktok terhadap minat beli mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2019. Perbedaan dan kelebihan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah penelitian ini sampelnya diambil dari lingkungan yang lebih sempit, yaitu pengguna tiktok khususnya mahasiswa Universitas Pasundan.

.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Viranti Mustika Sari	Natalia Kinanti Rahayu	Azizur Rohman
Judul penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19
Tahun	2012	2016	2021
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Perbedaan	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) menggunakan Social Media Twitter	Perbedaan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian	Perbedaan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
Persamaan	Kesamaan variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> sebagai Variabel X dan Minat Beli sebagai Variabel Y.	Variabel independen <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Variabel independen <i>Electronic Word Of Mouth</i>
Sumber	Universitas Indonesia	Universitas Sanata Dharma	STAI An-Nawawi

2.2. Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori SOR. Dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953, Teori SOR menekankan pada model komunikasi lebih kepada pesan yang akan disampaikan dapat menimbulkan gairah kepada penerima pesan sehingga menciptakan perubahan perilaku.

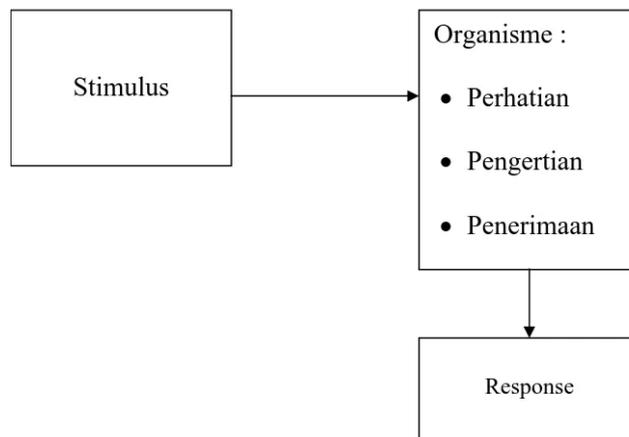
Effendy (2003) mengatakan bahwa Teori SOR adalah sebuah proses komunikasi yang memicu reaksi, sehingga komunikan dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan respon komunikan. Teori SOR merupakan teori yang paling sederhana, proses teori ini adalah bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk mengubah tindakan komunikasi (Ardianto, 2014).

Perubahan sikap yang terjadi dalam sebuah proses komunikasi tidak didasari oleh aspek “*What*” dan “*Why*” tapi “*How*”. *How to communicate, How to change the attitude*, bagaimana cara untuk mengubah sikap komunikan dengan pesan yang kita sampaikan. Efendy (2007) menjabarkan tiga unsur dalam model SOR, antara lain

- a. Stimulus (Rangsangan), sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan
- b. Organism (Komunikan), adalah orang menjadi tarhet penyampaian rangsangan yang kemudia diharapkan perubahan positif dari komunikan.
- c. Response (Respon), adalah pesan yang diterima oleh komunikan yang diharapkan terjadinya perubahan sikap.

Stimulus yang disampaikan oleh komunikator bisa jadi diterima atau ditolak oleh komunikan. Asumsi dasar dari model ini, bahwa media online membangun dampak yang langsung terhadap komunikan. Model ini memperkirakan komunikasi merupakan sebuah proses aksi—reaksi. Jelasnya, pesan verbal, non verbal, ataupun simbol simbol tertentu dapat membuat orang lain menunjukkan responnya dengan cara tertentu.

Gambar 2.1 Model SOR



Sumber : Effendy 2003

Bagan diatas menunjukkan perubahan sikap yang terjadi pada individu bergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlanjut jika ada perhatian dari komunikan. Proses selanjutnya adalah komunikan mengerti tentang pesan yang disampaikan lalu mengolah dan menerimannya dan kemudian terjadi kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi dapat disimpulkan, Teori SOR yaitu stimulus yang diberikan kepada sasaran kemudian di respon oleh sasaran tersebut.

Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah:

- a. Stimulus yang dimaksud adalah *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh konten kreator dalam konten Racun Tiktok
- b. Organisme yang dimaksud adalah Mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2019 yang menonton konten Racun Tiktok
- c. Respon yang di maksud adalah timbul minat membeli yang terbentuk dari paparan informasi yang didapat dari konten Racun Tiktok.

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah instansi atau pelaku usaha berupaya dalam menyebarkan, membujuk, dan mengingatkan khalayak potensial mengenai produk atau jasa yang mereka punya, baik itu secara tatap muka langsung ataupun secara tidak langsung.

Kotler dan Amstrong (2008), mendefinisikan komunikasi pemasaran perusahaan merupakan gabungan khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan instrumen pemasaran langsung, yang berguna bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan dan meyakinkan nilai kepada pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar tujuan

perusahaan dapat tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang sudah ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah merupakan perputaran informasi secara dua arah antara pihak atau lembaga terkait dengan pemasaran. Semua pihak yang berperan dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, menanggapi dan berbicara sampai pertukaran yang memuaskan bisa tercapai. Pertukaran informasi, penjelasan persuasif dan negosiasi adalah bagian dari proses (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

menurut Terence A. Shimp dalam (Priansa, 2017) adalah “menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya”

Sedangkan menurut Nickels dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Suryanto, 2015) komunikasi pemasaran adalah “pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien”.

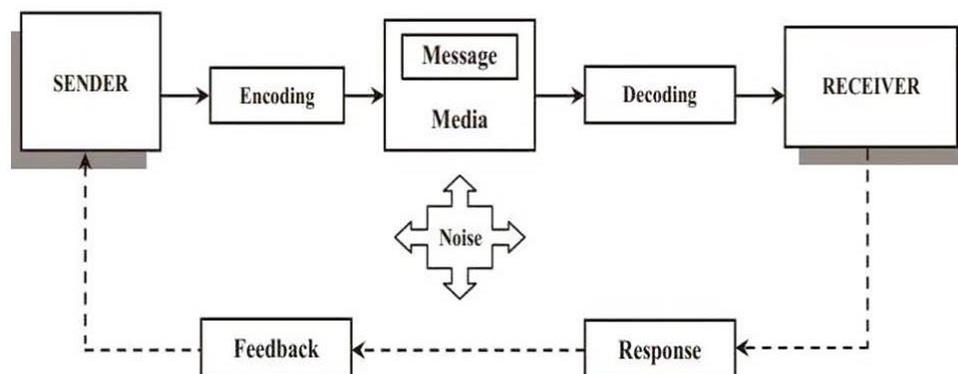
Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur dasar yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan rangkaian penyampaian pesan, baik verbal maupun non verbal, langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media. Sedangkan pemasaran adalah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, atau mempromosikan produknya atau layanan kepada masyarakat luas. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kepentingan manusia yang akhirnya tumbuh menjadi sebuah keinginan

manusia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah merupakan atau informasi yang disampaikan dengan tujuan dapat mempersuasi atau mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang dijual.

2.3.2. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menghubungkan konsumen dengan produsen dalam suatu hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai penyebaran informasi antara konsumen dengan produsen agar pertukaran menjadi lebih efektif dan memuaskan. Model komunikasi pemasaran umumnya tidak jauh berbeda, meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang berperan sebagai pengirim pesan kepada pihak lain agar dapat diterima dan direspons dengan baik oleh penerima (konsumen).

Proses encoding adalah penyampaian pesan secara simbolis serta proses penerjemahan informasi ke dalam bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Sedangkan decoding adalah proses memberikan respon serta menginterpretasikan pesan yang sudah diterima.



Gambar 2.2 Model Proses komunikasi pemasaran

Sumber: Kotler (2000: 551)

Model komunikasi pemasaran meliputi

- 1) *Sender* atau sumber (*source*) bisa disebut juga komunikator
- 2) *Encoding* merupakan Penyampaian pesan dalam bentuk simbolik
- 3) *Messages* adalah pesan yang dikirim oleh pengirim
- 4) Media merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk mengirim pesan
- 5) *Decoding* adalah proses penerimaan pesan dan mengartikan pesan yang diterima
- 6) *Receiver* merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirim.

2.4. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.4.1. *Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Harianto (2020) dalam Priansa (2017: 339) mendefinisikan *Word Of Mouth* ialah salah satu bentuk periklanan dimana orang-orang yang sudah terlebih dahulu menggunakan akan memberikan ulasannya layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain, lalu memberikan rekomendasi jujur tentang tentang merek, produk barang atau jasa, dan layanan kepada khalayak luas.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, maupun konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat dilihat oleh semua orang melalui internet.

Electronic Word Of Mouth menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan Internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut untuk mendukung upaya dan sasaran pemasaran. Pemasaran *viral* menyebar seperti , yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online.

Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury mengatakan bahwa eWOM menyediakan beragam cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berkali-kali secara rahasia atau tanpa nama, serta untuk memberikan kebebasan geografis dan sementara

Rekomendasi dari mulut ke mulut cenderung lebih dapat dipercaya oleh konsumen untuk menggunakan produk/jasa dibanding pemasaran yang dilakukan langsung oleh pelaku usaha. *WOM* memiliki kaitan sangat erat dengan kepuasan. Semakin banyak rekomendasi dari konsumen yang sudah merasakan produk/jasa maka akan semakin aktif juga konsumen lain untuk mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut tersebut.

Perkembangan internet juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen. Sebagai contoh saat ini semua pembelian baik produk maupun jasa dapat dibeli secara online kapan saja dan dimana saja. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang tentang manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari konsumen lain umumnya dianggap lebih dapat diandalkan

daripada upaya promosi dan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan lain untuk menggunakan (atau menghindari) produk.

Berbagai informasi dapat ditemukan di banyak saluran seperti, media sosial, *e-commerce*, dll. yang menyediakan informasi yang aktual yang kredibel. Bataineh (2015) berpendapat bahwa pengguna internet dapat membagikan pendapat dan informasi mengenai suatu produk atau jasa tanpa batasan waktu dan tempat.

Electronic Word Of Mouth memiliki kaitan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki pandangan kuat terhadap suatu produk cenderung akan lebih vokal dalam menyuarakan pendapatnya akan suatu produk/jasa. Konsumen yang sudah menggunakan produk akan memberikan penilaian yang lebih aktual dan tidak bisa dipengaruhi oleh siapapun untuk produk tersebut. Terlepas dari konsumen tersebut puas atau tidak puas atas pemakaian produk, mereka akan memberikan *review* pengalamannya kepada orang lain yang mempunyai akun di media sosial.

Word Of Mouth menurut Sernovitz (2006) dalam Oktavianto (2013) terbagi menjadi dua jenis yaitu *organic word of mouth* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terdahulu secara alami dari kualitas positif pelaku usaha. Orang-orang yang merasa puas dengan suatu produk akan dengan sukarela membagikan pengalamannya kepada khayalak umum. *Amplified Word of Mouth* adalah *WOM* yang sudah dirancang oleh pelaku usaha untuk mendukung atau mempercepat *WOM* kepada konsumen.

2.4.2. Elemen *Electronic Word of Mouth*

Sernovitz (2009:17) dalam Haque-Fawzi et al (2022) merumuskan WOM ke dalam lima elemen dasar (5T), yaitu :

1. *Talkers* (pembicara) adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dalam membicarakan suatu produk dan menyampaikannya. Biasa juga disebut *influencer*. *Talkers* merupakan orang yang sudah menggunakan produk atau jasa. Mereka cenderung bersemangat dalam menyebarkan pengalamannya kepada orang-orang yang ingin ia ceritakan. *Talkers* bisa siapa saja mulai dari keluarga, tetangga, teman, dll.
2. *Topics* (topik) adalah saat tersampainya suatu pesan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Ini berkaitan dengan apa yang akan disampaikan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti, diskon, produk baru, bentuk yang unik dan menarik, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (*portable*), dan natural.
3. *Tools* (alat) merupakan alat penyebaran dari topik dan *talkers* yang membantu agar pesan dapat sampai ke konsumen, pun alat ini adalah alat yang bisa membuat orang membicarakan dan menularkan produk atau jasa kepada orang lain. Penyebaran ini bergantung erat kepada infrastruktur untuk membantu perjalanan pesan. Contoh alat yang dapat membantu pesan bergerak lebih cepat tombol *share* yang ada di hampir semua web ataupun media sosial.

4. *Taking part* (partisipasi) Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya orang yang mengambil bagian dalam percakapan dengan menanggapi respon mengenai produk. Partisipasi bisa dari pihak perusahaan atau dari siapapun yang terlibat dalam percakapan. Contoh dari *taking part* adalah seperti saat menerima dan membalas pertanyaan maupun pernyataan di kolom komentar dari calon konsumen sehingga arah *WOM* dapat berkembang sesuai dengan sasaran
5. *Tracking* (pengawasan) merupakan sebuah tindakan dari pelaku usaha dalam mengawasi dan memantau respon konsumen. Agar pelaku usaha dapat mempelajari apa yang menjadi masukan positif dan negatif sehingga perusahaan dapat bertahan dan berinovasi untuk kemajuan yang lebih baik.

2.4.3. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Dalam (Goyette, Ricard, Bargeron, & Marticotte, 2010, p. 11) terdapat 3 dimensi dalam *E-WOM*, yaitu :

1. *Intensity*, adalah seberapa banyak *review* tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan oleh konsumen dan seberapa sering konsumen mencari informasi produk melalui media online dan seberapa. Dimensi ini memiliki indikator antara lain
 - Frekuensi konsumen mengakses informasi lewat jejaring sosial
 - Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*, merupakan pendapat positif maupun negatif tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media online. Dimensi ini memiliki beberapa indikator yaitu:
 - Pendapat positif dari konsumen
 - Pendapat negatif dari konsumen
 - Rekomendasi dari konsumen
3. *Content*, merupakan isi dari informasi yang membahas tentang produk atau jasa yang disampaikan melalui media online. Dimensi ini memiliki indikator antara lain:
 - Informasi tentang kualitas produk
 - Kualitas produk atau jasa perusahaan
 - Informasi tentang variasi dari produk atau jasa perusahaan

2.5. Minat Beli

2.5.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam Rosdiana dkk (2019) minat adalah salah satu aspek psikologis yang berpengaruh besar terhadap perilaku. Minat beli dapat di gambarkan dengan perasaan senang terhadap suatu produk yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.

Menurut Kotler&keller (2008) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen yang terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli

merupakan suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian.

Minat beli (*purchase intention*) adalah rasa ketertarikan konsumen yang kemudian mengambil tindakan berupa pembelian melalui berbagai tahapan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk atau jasa (Muchlisin Riadi, 2018). Minat beli adalah perasaan alami yang timbul dalam diri konsumen yang tidak diketahui oleh siapapun kecuali diri konsumen.

2.5.2. Dimensi Minat Beli

Model yang relevan dalam mengukur minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:503) adalah dengan model stimulasi AIDA. Model ini berusaha menggambarkan tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap rangsangan tertentu dari si pemasar. Rehman et al. (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian), tahap ini dimulai saat masyarakat mulai menyadari dan mengenal suatu produk. Tahap ini juga ditandai perhatian konsumen ketika melihat produk untuk yang pertama kali.
2. *Interest* (minat), minat konsumen mulai muncul saat mendapatkan informasi dasar tentang suatu produk. Pada tahapan ini para pelaku usaha atau *talker* berhasil menyampaikan pesan dan diterima baik oleh masyarakat dibuktikan dengan munculnya sikap *interest* dalam diri.

3. *Desire* (kehendak), dalam tahapan ini masyarakat mulai merasakan perasaan lebih dari sekadar tertarik terhadap suatu produk. Tahap ini ditandai dengan munculnya hasrat untuk membeli dan mencoba produk
4. *Action* (Tindakan) pada tahap ini, masyarakat sudah melewati tahap *desire* dan telah melihat atau mengetahui informasi dasar suatu produk akan benar-benar membeli dan mewujudkan keinginannya untuk memiliki suatu produk.

Dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanukyang dalam Aminda yang menjadi indikator minat beli calon konsumen adalah:

1. Memberikan perhatian kepada produk.
2. Tertarik pada produk yang ditawarkan.
3. Hasrat untuk mencoba produk.
4. Hasrat untuk mempunyai produk.
5. Pertimbangan untuk membeli produk.
6. Melakukan pembelian.

2.6. TikTok

2.6.1. Pengertian TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media terbesar di era digital ini. Dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan ByteDance Tiktok telah menjadi wadah bagi masyarakat untuk berkreasi melalui video berdurasi pendek yang bisa dan dilihat oleh pengguna Tiktok di seluruh dunia. Aplikasi Tiktok adalah platform *music video* dimana para pengguna bisa

membuat dan mengedit langsung di dalam aplikasi. TikTok memungkinkan bagi para penggunanya untuk membuat video pendek disertai dengan musik, efek, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. TikTok memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk bisa menjadi kreator, hal ini menjadi salah satu alasan mengapa TikTok lebih banyak diminati oleh para pengguna sosial media.

2.6.2. Penggunaan *hashtag* (#) pada tiktok

Dikutip dari data terakhir dataindonesia.id Indonesia telah menjadi negara terbesar Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. TikTok berkembang menjadi salah satu platform sosial media yang paling banyak di akses di Indonesia. Tidak hanya sebagai penikmat namun masyarakat sudah terjun menjadi konten kreator TikTok. Menjadi kreator saat ini tidak hanya dijadikan sebagai hobi tapi sudah dapat dikatakan sebagai profesi yang menghasilkan uang. Banyak orang sudah mulai terkenal akibat “viral” dari TikTok. Penggunaan *hashtag* merupakan salah satu komponen yang paling sering ditemui di beberapa sosial media seperti twitter atau instagram. *Hashtag* atau tanda pagar (tagar) sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas konten yang diunggah.

Mengutip dari *Sprout Social*, tagar TikTok membantu dalam mengkategorikan konten video yang diunggah agar pengguna dapat menemukannya dengan mudah. Pada saat pengguna menelusuri tagar tertentu, akan sangat memungkinkan mereka juga bergabung ke dalam tren atau percakapan yang relevan. Dengan penggunaan tagar yang tepat konten video yang sudah dibuat akan muncul di setiap fyp pengguna.

2.6.3. Konten

Konten menurut kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai isi, yang didalamnya terdapat informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten di era digital saat ini merupakan suatu hal yang sangat esensial bagi manusia. Menurut Gunelius (2011), konten memiliki nilai jika bukan hanya dapat menghasilkan minat dan keterlibatan khalayak, tetapi juga harus bisa menginformasikan dan mendidik konsumen yang melihatnya. Dengan hadirnya media baru sangat memudahkan manusia dalam memproduksi berbagai macam konten secara independen tanpa harus memiliki modal yang besar.

Racun TikTok adalah sebuah tren yang menampilkan konten-konten mengenai informasi sebuah produk, konten bisa berupa *unboxing* ataupun review produk. Konten ini menjadi mulai *booming* saat pandemi covid 19 di Indonesia. Konten ini menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Konten yang menggunakan tagar racun TikTok saat ini sudah mencapai 12 juta tayangan. Hal ini tentunya di dominasi oleh generasi millennial yang cenderung mudah terpengaruh dan FOMO terhadap sesuatu yang unik dan viral.

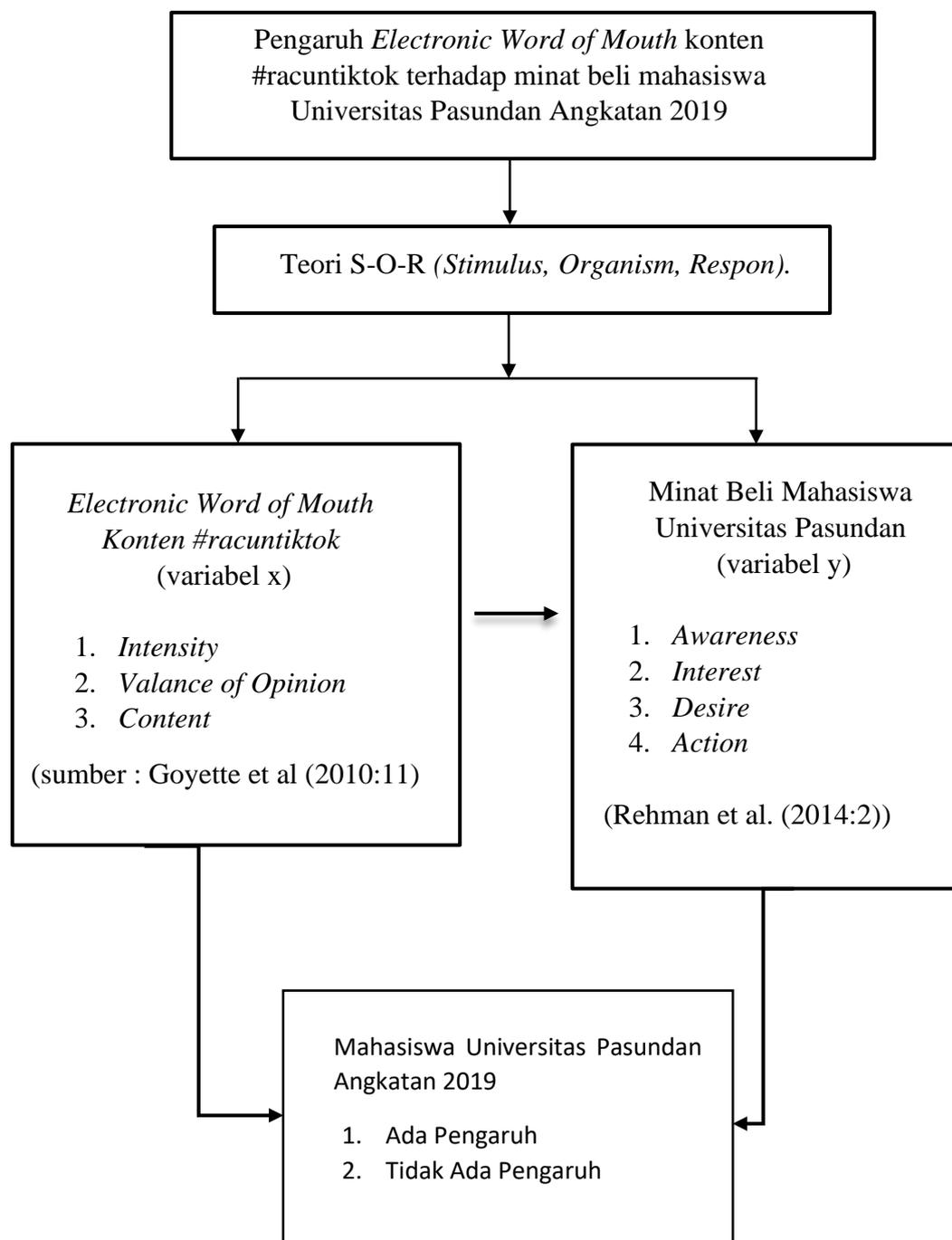
2.7. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* konten #racuntiktok# dalam menarik minat beli mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2019. Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X) dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memudahkan memahami penelitian ini, peneliti menyusun kerangka berpikir yang disajikan pada gambar dibawah ini

Gambar 2.3



Kerangka Berpikir

Sumber: Hasil Modifikasi Peneliti dengan Pembimbing, 2023

2.8. Hipotesa Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:105) hipotesan adalah jawaban masalah yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut:

Hipotesis Kerja (Ha)

“Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* konten #racuntiktok terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2019”.

Hipotesis Nol (H0)

“Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* konten #racuntiktok terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Pasundan Angkatan 2019”.