

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai referensi dan perbandingan. Dengan bermaksud untuk memperkuat perspektif atau pandangan penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang selaras dan mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

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

2.	Judul	Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur Tiktok Shop Terhadap Kesadaran Merk Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Semarang	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Di Tokopedia	Pengaruh Strategi Promosi Penggunaa nAplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Good PonselDi Bali	Pengaruh Media Sosial Instagram Laluasa Coffee And Eatry Terhadap Minat Beli Pengikut/Followers Akun @Laluasa kopi	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Brand Image PT.Pos Indonesia Post
3.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
4.	Teori	Ekologi Media	Teori AIDA	Teori AIDA	Ekologi Media	Teori Agenda Setting
5.	Hasil Penelitian	Penggunaa n media sosial Instagram yang	Pengaruh Terpaan Media Sosial	Besaran pengaruh Variabel	Penggunaa n media sosial Instagram yang	Dari 3 indikator media sosial marketing ,hanya

		Efektif mempen- garuhi minat beli penggun- a skintific di kota Semaran- g	Instagr- am Dan Brand Ambassad- or memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Tokopedia dibuktikan dengan hasil nilai signifikan	strate- gi prom- osi Terhadap minat beli sangat tinggi, karena strategi komunikasi yang dilakukan tidak mendeskrip- sikan produk handphone yang tersedia	Efektif mempen- garuhi minat beli pengikut /followers akun @laluasak- opi	communic- ation saja yang berpengar- uh signifikan terhadap brand image
6.	Persamaan	Terdapat persama- an pada variabel X yaitu komunik- asi pemasar- an dan v y minat beli	Terdapat persamaan pada media pemasar- nya mengunak- an sosial media	Terdap- at persam- aan pada variabe- l (Y) yaitu Minat Beli	Terdapat persamaan pada variabel y yaitu minat beli	Terdapat persamaan pada media pemasarann- ya mengunakan sosial media

7.	Perbedaan	Terdapat perbedaan pada penggunaan teori	Terdapat perbedaan pada penggunaan teori	Terdapat perbedaan pada variabel X	Terdapat perbedaan pada variabel X dan Y dan juga teori	Terdapat perbedaan pada penggunaan teori
----	-----------	--	--	------------------------------------	---	--

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual menggambarkan apa yang diharapkan untuk ditemukan melalui penelitian. Kerangka konseptual memiliki peran dalam mendefinisikan variabel dalam riset dan memetakan bagaimana variabel penelitian berkorelasi satu dengan yang lain.

kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Notoatmodjo (2018)

konsep yang merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai fenomena yang mirip. Singarimbun, 1990.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi.

Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver), melalui suatu medium(channel) yang biasa mengalami gangguan (noise). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan.

Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan. Agus M. Hardjana (2016 :15)

Berikut adalah 4 Tipe Komunikasi :

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah sebuah komunikasi atau proses pertukaran informasi, ide, pendapat, dan perasaan yang terjadi antara dua orang atau lebih dan biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi.

2. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi Intrapersonal (diri sendiri) adalah penggunaan bahasa dan pikiran yang terjadi didalam diri komunikator sendiri. Dalam komunikasi ini, posisi seorang individu menjadi pengirim (komunikator) sekaligus penerima pesan (komunikan) yang memberikan feedback pada dirinya sendiri.

3. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah proses komunikasi yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan, baik secara tatap muka maupun melalui media, dari pengirim (sumber) kepada khalayak luas (penerima).

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau mass communication merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan berbagai media sebagai saluran komunikasi tersebut.

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.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan

pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.⁶ Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Informing (memberikan informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

2. Persuading (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

3. Kolaborasi

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya.

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian besar yaitu :

1. *Social Networks*, media sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi (Facebook, myspace, hi5, Linked in, bebo, dll)
2. *Discuss*, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi (*google talk, yahoo! M, skype, phorum, dll*)

3. *Share*, media sosial yang memfasilitasi kita untuk saling berbagi file, video, music, dll (*youtube, slideshare, feedback, flickr, crowdstorm*, dll)
4. *Publish*, (*wordpress, wikipedia, blog, wikia, digg*, dll)
5. *Social game*, media sosial berupa game yang dapat dilakukan atau dimainkan bersama-sama (*koongregate, doof, pogo, cafe.com*, dll)
6. MMO (*kartrider, warcraft, neopets, conan*, dll)
7. *Virtual worlds* (*habbo, imvu, starday*, dll)
8. *Livecast* (*y! Live, blog tv, justin tv, listream tv, livecastr*, dll)
9. *Livestream* (*socializr, froendsfreed, socialthings!*, dll)
10. *Micro blog* (*twitter, plurk, pownce, twirxr, plazes, tweetpeek*, dll)

Sosial media meghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan ttidak peduli siang atau pun malam. Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil”

dengan Media sosial. Apabila kita dapat memnfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media

sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autis, dll).Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dll.

Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal “dunia maya”. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara didunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat terutama dalam jejaring sosial.

2.2.4 Tik-Tok Shop

2.2.4.1 Sejarah Tik-Tok Shop

Sejarah nya, Tik Tok Shop diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan aplikasi Tiktok. Fitur ini di-klaim adalah sebuah social commerce inovatif yang dapat menjangkau para produsen, penjual, pembeli, dan kreator serta menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Dengan adanya Fitur Tiktok Shop, produsen brand dan para penjual dimungkinkan mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan konten video pendek dan fitur live shopping di akun Tik Tok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator.

Berbeda dengan para pendahulunya seperti Facebook Shop ataupun Instagram Shopping yang mengarahkan pembeli ke halaman penjual jika ingin bertransaksi,

TikTok Shop mewadahi semua proses termasuk transaksi langsung dalam satu aplikasi saja. Mulai dari pengenalan produk, pemilihan produk, proses transaksi, komunikasi dengan penjual, pengiriman dan penilaian produk dilakukan langsung pada aplikasi TikTok Shop. Peningkatan popularitas terjadi Sepanjang tahun 2022. Dalam keterangan The TikTok Shop Playbook disebut nilai GMV TikTok menyentuh angka US\$ 4,4 miliar atau Rp 68 triliun. Kenaikan berkali-kali lipat ini menurut DailySocial akibat ekspansi social commerce tersebut pada lima pasar utama di Asia Tenggara. tak hanya GMV TikTok Shop, angka pengguna aktif bulanan TikTok turut menanjak hingga mencapai 1,6 miliar per 31 Desember 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 400 juta pengguna dibandingkan tahun 2021. Fitur live streaming TikTok Shop bahkan mampu mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Ini berdasarkan survei perusahaan e-logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022.

2.2.4.2 Perkembangan Tik-tok Shop di Indonesia

TikTok telah menjadi fenomena global sejak diluncurkan oleh ByteDance pada 2016. Keberhasilannya diperkuat oleh akuisisi Musical.ly pada 2018, yang memperluas jangkauan dan meningkatkan ragam konten yang ditawarkan. Platform ini sangat populer di kalangan Generasi Z dan terus menarik pengguna baru dengan fitur-fitur seperti tantangan viral, musik latar, dan efek kreatif. Di Indonesia, TikTok memiliki dampak signifikan, dengan banyak tren lokal yang mendunia, seperti lagu-lagu dari musisi terkenal di Indonesia. Platform ini juga telah mempengaruhi industri e-commerce melalui TikTok Shop, yang menawarkan pengalaman belanja online unik. TikTok juga memainkan peran penting dalam

kampanye politik dan pemasaran digital, menunjukkan pengaruhnya yang luas dalam berbagai aspek kehidupan modern.

TikTok terus berkembang dengan berbagai fitur dan inovasi baru, serta menjadi bagian penting dari ekosistem media sosial global. Ketersediaan berbagai fitur kreatif di TikTok memudahkan kita untuk menghasilkan konten yang menarik secara rutin. Tentu saja, ini dapat menghemat waktu dan tenaga dalam pembuatan konten aktual dan meningkatkan brand. Perlu diperhatikan bahwa konten memainkan peran penting dalam mempromosikan produk, layanan, atau bisnis. Hanya konten otentik, menarik, dan kreatif yang dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka sadar akan perusahaan atau produk kita melalui konten ini. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama pelanggan milenial, TikTok adalah platform yang tepat untuk melakukan promosi melalui digital marketing. Hal itu dikarenakan sebagian besar pengguna TikTok adalah Gen Z atau anak-anak kelahiran tahun 2000an.

2.2.5 Minat Beli

Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Assael (2004)

2.2.5.1 Aspek Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada beberapa aspek minat beli pada konsumen, diantaranya yaitu:

1. **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 (dua) level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. **Mempertimbangkan untuk membeli**

Berdasarkan pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. **Tertarik untuk mencoba**

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya, konsumen

dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

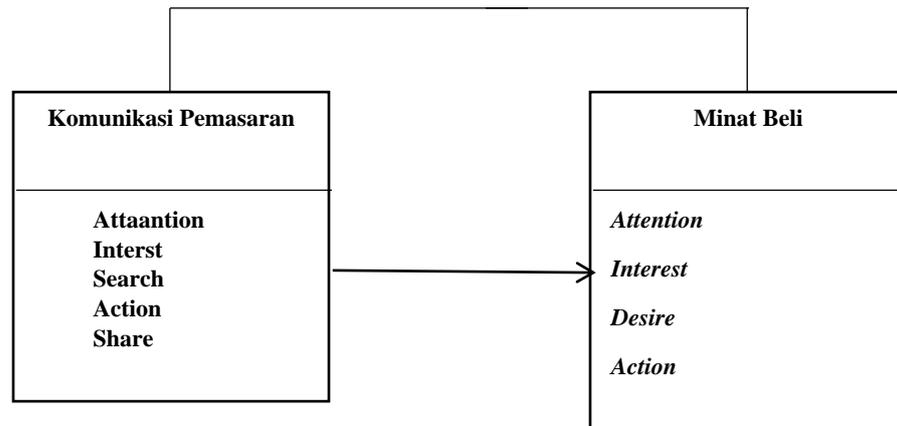
5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Kemudian akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
INTERAKTIF PRODUK *SKINCARE* THE
ORIGINOTE MELALUI FITUR TIKTOK *SHOP*
TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN
DI KOTA BANDUNG**

**TEORI CMC
*COMPUTER MEDIATED
COMMUNICATION***

McQuail, 2005



Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Kerangka Teoritis

Computer Mediated Communication (CMC), atau Komunikasi Bermedia Komputer, merujuk pada segala bentuk komunikasi yang menggunakan teknologi komputer sebagai media penghubung antara individu atau kelompok yang berkomunikasi. Dalam era digital yang semakin maju ini, CMC telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi cara kita berinteraksi, bekerja, belajar, dan bahkan bermain.

Penerapan CMC seharusnya sudah tidak asing lagi bagi kehidupan sehari-hari kita, terutama generasi muda. Pada media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram kita bisa terhubung dengan begitu banyak orang di berbagai tempat. Sedangkan aplikasi chatting seperti WhatsApp, Line, dan Telegram membuat kita bisa intens bertukar kabar juga dengan keluarga dan orang-orang terdekat.

Tak seperti jenis komunikasi yang lain, CMC memiliki keunikan tersendiri. Dalam CMC terdapat karakteristik yang tidak dijumpai dalam tipe komunikasi lain misalnya fitur emoji, gif, dan emotikon. Penggunaan simbol-simbol ini baru muncul ketika kita mulai memakai aplikasi pertukaran pesan. Meski dapat mendukung komunikasi dan memberi bumbu pada percakapan, terkadang pemahaman yang berbeda pada satu emoji bisa menyebabkan miskomunikasi. Ini hanyalah salah satu contoh mengapa CMC adalah bidang baru yang masih perlu digali oleh para ahli.

Contoh lain keunikan CMC adalah adanya jeda. Ketika sudah mengirim pesan, kita tidak tahu apakah pesan itu sudah pasti diterima dan dibaca oleh lawan bicara

kita. Bisa saja orang itu tidak membaca atau tidak menerima pesan karena adanya gangguan pada koneksi. Karena hal-hal semacam inilah kita perlu lebih berhati-hari ketika berkomunikasi secara CMC.

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) merupakan pendekatan yang digunakan dalam strategi pemasaran dan komunikasi untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, mencari informasi, mendorong tindakan, dan mempromosikan berbagi informasi. Pendekatan ini memandang proses komunikasi dengan audiens sebagai serangkaian langkah yang saling terkait dan berkesinambungan.

1. Attention (Perhatian)

Langkah pertama dalam Model AISAS adalah menarik perhatian audiens. Ini melibatkan penggunaan teknik-teknik seperti iklan yang kreatif, judul yang menarik, atau konten visual yang memikat untuk menarik perhatian dan membuat audiens tertarik untuk terlibat lebih lanjut.

2. Interest (Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat. Di sini, tujuannya adalah membuat audiens tertarik pada pesan atau produk yang disampaikan. Ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi yang relevan, menggambarkan manfaat atau keunggulan produk, atau menyoroti solusi dari suatu masalah.

3. Search (Pencarian)

Setelah audiens tertarik, mereka mungkin melakukan pencarian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mereka. Pada tahap ini, mereka bisa mencari ulasan, testimoni, atau informasi tambahan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

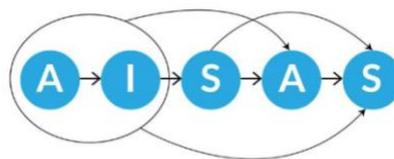
4. Action (Tindakan)

Langkah selanjutnya adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan. Ini bisa berupa pembelian produk, pengisian formulir, langganan newsletter, atau tindakan lain yang diinginkan oleh pemasar.

5. Share (Berbagi)

Setelah tindakan diambil, tujuan terakhir dari Model AISAS adalah mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka. Ini bisa melalui testimoni, ulasan positif, atau berbagi konten pada media sosial. Berbagi pengalaman positif dapat membantu memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang lebih luas

Jika digambarkan maka proses AISAS sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Gambar Model AISAS

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Interaktif Produk *Skincare* The Originote Melalui Fitur Tiktok *Shop* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Di Kota Bandung ”.

Adapun Hipotesis yang digunakan dalam penelitian inidiantaranya:

1. H₀ = Tidak terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote.
H₁ = Terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote.
2. H₀ = Tidak terdapat pengaruh *Attention* melalui tiktok terhadap minat belikonsumen pada produk The Originote.
H₁ = Terdapat pengaruh *Attention* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote.
3. H₀ = Tidak terdapat pengaruh *Interest* melalui tiktok terhadap minatbeli konsumen pada produk The Originote
H₁ = Terdapat pengaruh *Inerest* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produkThe Originote
4. H₀ = Tidak terdapat pengaruh *Search* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote
H₁ = Terdapat pengaruh *Search* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote

5. H0 = Tidak terdapat pengaruh *Action* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote
H1 = Terdapat pengaruh *Action* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote
6. H0 = Tidak terdapat pengaruh *Share* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote
H1 = Terdapat pengaruh *Share* melalui tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk The Originote