

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Penelitian yang ditulis oleh peneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Team Host Live* TikTok: Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk *Online*” peneliti terlebih dahulu melaksanakan kajian literatur.

Kajian literatur yang dilakukan oleh peneliti, melakukan tinjauan studi sebelumnya atau *review* penelitian sejenis. *Review* penelitian sejenis merupakan salah satu langkah yang diambil peneliti sebelum meneruskan penelitian yang lebih dalam. *Review* penelitian sejenis ini berfungsi sebagai sumber informasi dan pedoman bagi peneliti dalam menjalankan penelitian, sehingga peneliti dapat memahami persepektif yang ada di studi-studi sebelumnya untuk menghasilkan pandangan baru di penelitian selanjutnya. Selain itu, *review* penelitian sejenis ini digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan penelitian ini dengan mempertimbangkan kesamaan dalam judul dan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, meskipun nanti hasil akhirnya berbeda.

Berikut peneliti menemukan beberapa studi yang dijadikan referensi:

1. Naziha Huda Bouzaidi, Mareta Puri Rahastine, Program Studi Komunikasi dan Bahasa, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gondowangi Melalui *Platform* TikTok *Live* Dalam Menarik Perhatian Konsumen, menggunakan

metode kualitatif deskriptif, metode digunakan untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif dan rinci tentang pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Gondowangi melalui TikTok *Live* di akun *@backtonatur*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, dengan wawancara mendalam pada informan, observasi langsung pada siaran langsung TikTok akun *@backtonatur*, dan dokumentasi yang diambil dari cuplikan *live* berlangsung. Peneliti menerapkan metode triangulasi sumber, dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, pengamatan, dan dokumen. Data dianalisis melalui tiga langkah, yaitu pengurangan data, presentasi data, dan penyimpulan serta verifikasi data.

2. Maulidya Rita Zahara, Nur Anisah, M.Si, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Syiah Kuala, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram *@reborn\_29*, menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti turun langsung ke lapangan untuk menganalisis data dan kesimpulan data, peneliti merasa metode ini dapat menjelaskan metode komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram *@reborn\_29* untuk meningkatkan penjualannya melalui berbagai aktivitas promosi. Dalam penelitian ini pengumpulan informasi yang diterapkan melalui wawancara secara mendalam, dan pengumpulan dokumentasi.
3. Margareta Berliana Nova, Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali, Strategi Komunikasi

Pemasaran *Brand Skincare* Somethinc melalui *Live Streaming* TikTok, metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, bertujuan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dari enam konsumen yang dijadikan subjek penelitian.

4. Elva Fitri Nur Farida, Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Haloca Beauty Melalui *Live* Pada TikTok Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dan paradigma fenomenologi, tujuan penulis menggunakan metode tersebut , untuk mengetahui fenomena yang dialami dari objek penelitian, sumber data yang dia ambil menggunakan data primer dan sekunder, Teknik pengumpulan data yang di gunakan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.
5. Muhammad Dimas Ariansyah, Ayodya Rohma Dini, Diana Dwi Sukmawati, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya, Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui *Live Streaming* TikTok, Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode fenomenologi, data dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara, dengan menggunakan metode kualitatif tujuannya untuk menghasilkan kajian dari sebuah fenomena, dan menyediakan sebuah deskripsi dari suatu kejadian atau fenomena. Subjek pada penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai pemilik dari Haloca beauty dan tiga karyawan haloca beauty selaku *streamer* pada sesi *live* berlangsung, sedangkan yang menjadi objek dari

penelitian ini strategi yang dilakukan dalam pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Peneliti supaya mendapat data yang lebih akurat, maka mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan sebagai subjek dalam penelitian ini, pertanyaan kepada informan disampaikan dan dijawab.

Peneliti membuat table matriks dari penelitian serupa untuk kejelasan, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 *review* penelitian sejenis

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Naziha Huda Bouzaidi, Mareta Puri Rahastine	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Gondowangi Melalui <i>Platform</i> <i>TikTok Live</i> Dalam Menarik Perhatian Konsumen	kualitatif deskriptif	Sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui Live TikTok dan berorientasi pada interaksi audiens	fokus pada perusahaan besar (PT. Gondowangi), sedangkan peneliti meneliti <i>Club</i> <i>Of 1986</i> yang fokusnya pada <i>brand online</i> produk lokal
2.	Maulidya Rita	Strategi Komunikasi	kualitatif deskriptif	Meneliti strategi	<i>Platformnya</i> berbeda

	Zahara, Nur Anisah, M.Si	Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram <i>@reborn_29,</i>		komunikasi pemasaran dan aktivitas promosi secara digital atau melalui <i>online</i>	(Instagram), tidak berfokus pada interaksi melalui <i>live</i> <i>streaming</i> seperti penelitian yang dilakukan oleh peneliti, meneliti <i>brand</i> <i>club Of 1986</i>
3.	Margareta Berliana Nova	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i> <i>Skincare</i> Somethinc melalui <i>Live</i> <i>Streaming</i> TikTok	kualitatif deskriptif	Meneliti strategi live TikTok menarik perhatian konsumen dalam membeli produk <i>online</i>	Fokus penelitiannya lebih kepada respon konsumen, sedangkan <i>Club</i> <i>Of 1986</i> menitikberatkan strategi dari tim <i>Host Live</i> TikTok

4.	Elva Fitri Nur Farida	Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Haloca Beauty Mellalui <i>Live</i> Pada TikTok Untuk Meningkatkan <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	kualitatif dan paradigma fenomenologi	Meneliti strategi live TikTok dalam membangun hubungan dengan audiens	Fokus penelitiannya pada <i>brand</i> <i>awareness</i> , sedangkan <i>Club</i> <i>Of</i> 1986, fokus pada peningkatan minat beli konsumen
5.	Muhammad Dimas Ariansyah, Ayodya Rohma Dini, Diana Dwi Sukmawati	Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui <i>Live</i> <i>Streaming</i> TikTok,	fenomenologi	Meneliti peran host live dan interaksi selama <i>live</i> <i>streaming</i> berlangsung	Lebih fokus pada makna fenomenologis dari interaksi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih kepada deskriptif pada strategi tim <i>host</i> <i>live</i> dalam

					meningkatkan minat beli konsumen
--	--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu atau tinjauan pustaka diatas, terbukti tidak ada judul yang serupa dengan yang disarankan peneliti untuk penelitian tambahan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Host *Live* TikTok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk *Online Club Of 1986* (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Host *Live* TikTok Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk *Online Club Of 1986*)”. Topik yang dipilih peneliti bermanfaat untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis *online* di *Club Of 1986* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk *Club Of 1986* secara *online*, dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Menurut peneliti, dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk *online* merupakan komponen kunci dari strategi komunikasi pemasaran TikTok *live*.

Bagi pemilik bisnis, menjual produk secara *online* dalam aplikasi yang digunakan untuk hiburan, kepada konsumen menghadirkan tantangan tersendiri, karena membutuhkan kemampuan untuk mengkomunikasikan secara efektif untuk menyampaikan informasi dan persuasi kepada *audience* atau konsumen. Selain itu, pemilik bisnis harus mampu membangun hubungan positif dengan pelanggan guna untuk meningkatkan citra Perusahaan. Dengan hal ini, konsumen dapat membuat

keputusan yang tepat tidak hanya untuk membeli produk tetapi untuk bisa mendapatkan pelanggan setia.

## **2.1.2. Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran sebuah merek berusaha untuk menyampaikan sebuah pesan kepada calon konsumennya dengan melakukan interaksi guna menjalin hubungan (Wibowo, 2021). Produk yang ditawarkan melalui *live streaming* dalam aplikasi TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen dan kepercayaan dengan pesat. Fitur *live* TikTok sebelumnya digunakan hanya untuk hiburan. Selain untuk hiburan, fitur *live* TikTok saat ini dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk. Pemasaran melalui *live* TikTok mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang hendak dibeli oleh konsumen, produk asli, produk baru, memiliki reputasi yang baik, memiliki harga terjangkau. Dengan menggunakan strategi pemasaran secara informatif mampu mendorong *client* potensial untuk percaya dan berdampak untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui *live streaming* menghasilkan komunikasi secara dua arah antara tim host *live* dengan konsumen. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen

terhadap produk/jasa yang di hasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang di tawarkan (Syahputra et al., 2022). Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen yang potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk (Syahputra et al., 2022). Produk yang dipasarkan melalui *live* dari aplikasi TikTok harus bisa disampaikan secara jelas, konsisten, menarik, supaya bisa menarik pelanggan tertarik dalam membeli produk yang dipasarkan, juga untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk *online*.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha dengan maksud memberi informasi, menawarkan dan memberitahukan terkait suatu produk baik secara langsung maupun menggunakan media. (Alam dkk., 2022)(Rochis & Budi Setiawan, 2024). Kutipan yang di ambil dari buku yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang ditulis oleh Dr. Irene Silviani, MSP dan Prabudi Darus, S.sos, M. Ikom, komunikasi pemasaran membentuk identitas merek yang kuat dengan mengikat Bersama serta memperkuat citra dan pesan yang ingin disampaikan Perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, anggaran komunikasi yang lebih efektif, dan dampak penjualan yang lebih besar.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Hal ini tentunya salah satu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran suatu merek di Masyarakat. *American Marketing Association* (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya (Sonani Nia & Angga Pramadista Sudrajat, 2023).

Pertimbangan konsumen dalam membeli produk, adalah promosi. Promosi sebagai salah satu alat salah satu alat untuk mendapatkan pembeli. Pada hakekatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya member pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2013)(Faozi & Handayani, 2019). Philip Kotler (2009) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Sementara menurut penelitian Fredy Wijaya (2017) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faozi & Handayani, 2019).

Penjelasan diatas mengenai komunikasi pemasaran, bisa disimpulkan bahwa informasi dan pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan memiliki tingkat kepentingan tertentu supaya strategi komunikasi pemasaran bisa berhasil. Kepentingan tersebut berupa ajakan dan persuasi dalam menjalankan

strategi pemasaran melalui bahasa verbal dan nonverbal. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk membangun dan menjaga hubungan dengan *audience* yaitu konsumen, untuk bisa mengajak, dan mendorong tindakan yang sejalan dengan tujuan dari perusahaan.

#### **2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2018) menyajikan beberapa langkah dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yaitu: menentukan tujuan komunikasi pemasaran; mengidentifikasi target audiens; menentukan pesan yang efektif; memilih saluran komunikasi; mengatur anggaran komunikasi pemasaran; melaksanakan dan mengelola kampanye komunikasi terakhir evaluasi dan penyesuaian agar tujuan dapat tercapai (Pahlevi & Swarnawati, 2024). Menurut Morissan (2015:43), tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifatsifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen (Syahputra et al., 2022). Sedangkan, Menurut Malau (2018:280), Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa (Syahputra et al., 2022). Berikut tujuan utama dari komunikasi pemasaran, berdasarkan buku dengan judul Konsep Komunikasi Pemasaran, penulis (Agustina, 2019), sebagai berikut:

1. Bisnis harus memastikan bahwa klien target mengetahui tentang barang atau layanan yang mereka tawarkan sebelum mereka dapat membelinya. Pemasaran tim menggunakan berbagai cara untuk membuat orang tahu

tentang perusahaan, termasuk pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan periklanan.

2. Perusahaan harus memastikan bahwa audiens target memahami barang dan jasa yang mereka tawarkan, dan pemasaran produk dan langsung dapat membantu mencapai tujuan ini.
3. Perusahaan harus membangkitkan minat audiens target untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Promosi penjualan dan pemasaran langsung dapat membantu mencapai tujuan ini.

Berdasarkan lumbung Pustaka UNY juga menjelaskan pendapat Terence A.

Shimp tujuan komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Membangkitkan Keinginan Terhadap Kategori Produk, salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menumbuhkan minat konsumen pada jenis produk tertentu. Pemasaran tidak hanya berusaha menarik perhatian konsumen, tetapi juga mengarahkan mereka untuk memilih produk tertentu dalam kategori tersebut. Dalam kondisi persaingan pasar, pemasaran bertujuan untuk membangun keinginan di hati para konsumen supaya mereka memilih produk dari Perusahaan dibandingkan dengan produk dari pesaing.
2. Menciptakan Kesadaran Akan Merk, setelah pelanggan menentukan opsi mereka, Langkah berikutnya adalah membangun kesadaran yang solid terhadap merek. Marketer berlomba-lomba untuk menguasai setiap pikiran dan pengeluaran dari konsumen, agar merek mereka aman, dan menjadi

yang paling dipilih. Pemahaman merek yang kuat dapat memisahkan produk dari yang lain dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

3. Mendorong Sikap Positif dan Mempengaruhi Niat Membeli, komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk pandangan yang baik terhadap barang atau jasa. Dengan menghasilkan citra yang menyenangkan, pemasaran dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Membangun reputasi produk adalah hal yang sangat penting, dan pemasaran perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan memberikan pengaruh positif pada cara pandang konsumen.
4. Memfasilitasi Pembelian, pemasaran bukan sekedar menarik minat, tetapi juga berfungsi untuk mendukung proses pembelian. Para marketer perlu berpikir kreatif untuk mencari Solusi untuk berbagai permasalahan yang mungkin muncul, termasuk isu yang berkaitan dengan produk, harga, serta distribusi. Memastikan barang tersedia, memberikan manfaat tambahan, dan menyuguhkan Solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah Langkah-langkah penting dalam mempermudah pembelian.

Secara keseluruhan, pandangan Terence A. Shimp dalam lumbung Pustaka UNY, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran lebih dari sekedar menyampaikan pesan. Ini adalah proses yang terintegrasi untuk bisa menarik perhatian, membangun citra, memengaruhi persepsi, dan memudahkan tindakan pembelian dari konsumen.

Secara garis besar, komunikasi pemasaran mencakup tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (informing), memengaruhi untuk melakukan

pembelian atau menarik konsumen (persuading) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (reminding). Namun, seiring berkembangnya 17 informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran yang efektif juga dituntut mampu memberikan empat aspek lainnya yakni engaging, entertaining, empowering, dan educating (Tjiptono, 2016:278). Selain itu tujuan komunikasi pemasaran menurut Donni Junni Priansa dalam buku Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial pada dasarnya adalah memberikan efek berikut (Ii & Agustin, n.d.):

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Priansa, 2017:96)(Ii & Agustin, n.d.).

Dari penjelasan di atas, komunikasi pemasaran memiliki peranan krusial dalam mendukung rencana pemasaran secara menyeluruh dan membantu Perusahaan dalam mencapai target bisnis mereka.

### **2.1.2.3 Model Komunikasi Pemasaran**

Model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi

dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung.16 (Ii et al., n.d.).

1. Iklan (*advertising*) Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon membeli untuk produk yang ditawarkan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan (Ii et al., n.d.).

Strategi komunikasi pemasaran yang sukses biasanya menggunakan metode campuran untuk menjangkau target konsumen dengan cara yang paling relevan dan efektif. Tujuan dari strategi menggunakan metode untuk memastikan pesan konsisten, relevan, dan mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Model komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dan untuk kepentingan dalam pemasaran secara *online*, hasilnya akan menjadi peluang yang diberikan untuk mengembangkan sebuah *brand* untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan membina hubungan pelanggan yang kuat. Melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, email, dan iklan secara digital. Bisnis *online* dapat memengaruhi persepsi, sikap, minat, keinginan, dan penjualan konsumen. Selain itu, strategi komunikasi yang terintegrasi memungkinan Perusahaan untuk membedakan *brand* sendiri dari pesaing, menyampaikan nilai produk mereka, dan membina keterlibatan pelanggan yang lebih besar, yang nantinya bisa mempromosikan loyalitas sebuah pelanggan dan pengembangan bisnis secara jangka panjang.

#### **2.1.2.4 Unsur Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi yang baik dan efektif dalam komunikasi pemasaran diperlukan, sebuah merek yang berusaha memasarkan produknya agar dapat dikenal dan dinikmati oleh Masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu penting untuk memahami unsur komunikasi pemasaran agar dapat berjalan dengan baik dan efektif dalam memasarkan sebuah produk untuk maju. Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Erwan Effendy, Andy Akbar, Arizah Laila Madani, Luthfyah Az Zahra, Mhd. Sabili Al Ghozi Nst, Utsman Fajri Ramadhan, dengan judul “Analisis Unsur-

unsur Komunikasi, Media Komunikasi, Metode Komunikasi, Efek Komunikasi” Unsur komunikasi dibagi menjadi tujuh, yakni sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, penerima atau komunikan, akibat atau pengaruh, umpan balik, serta lingkungan (Komunikasi et al., 2024). Unsur-unsur menurut para ahli komunikasi, sebagai berikut:

Para ahli komunikasi memiliki pendapatnya masing-masing mengenai unsur komunikasi. Namun jika dirangkum, setidaknya ada tujuh unsur komunikasi. Berikut penjelasannya:

1. Sumber atau komunikator (*source*) Dikutip dari buku Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik (2017) karya Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah, komunikator atau sumber adalah pengirim pesan dalam proses komunikasi. Istilah lain dari komunikator ialah sender, encoder, source, atau pengirim pesan. Komunikator bisa berupa perorangan ataupun lembaga yang bertindak sebagai pengirim pesan.
2. Pesan (*message*) Menurut Haied Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2016), pesan dalam proses komunikasi dimaknai sebagai sesuatu yang dikirimkan komunikator kepada komunikan. Pesan bisa disampaikan secara tatap muka atau lewat media komunikasi, seperti telepon, surat, dan lainnya. Isi pesan sangat bervariasi, ada yang sifatnya informatif, menghibur, dan nasihat. Namun, ada pula pesan yang berisikan propaganda.
3. Saluran atau media (*channel*) Media yang dimaksud ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan.

Beberapa contoh media yang sering dipakai dalam proses komunikasi ialah pancaindra dan alat komunikasi, seperti surat, telepon, dan telegram. Selain itu, media dalam proses komunikasi juga bisa dimaknai sebagai media cetak, media elektronik, dan media daring yang menjadi perantara penyampaian pesan komunikasi.

4. Penerima atau komunikan (*receiver*) Komunikan adalah sasaran penyampaian pesan oleh komunikator. Komunikan bisa berupa perorangan, kelompok, partai, bahkan negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena menjadi sasaran dari komunikasi. Apabila pesan tidak diterima komunikan, akan timbul permasalahan yang sering menuntut adanya perubahan, entah dari komunikator, pesan, atau media.
5. Akibat atau pengaruh (*effect*) Adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, serta dilakukan komunikan sebelum dan setelah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada sisi pengetahuan, sikap, maupun tingkah laku individu atau sekelompok orang. Oleh sebab itu, effect dapat juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada sisi pengetahuan, sikap, serta tindakan seseorang akibat penerimaan pesan.
6. Umpan balik (*feedback*) Umpan balik bisa muncul dari pengaruh pesan yang ditimbulkan. Namun, juga bisa muncul dari unsur komunikasi lainnya, yakni pesan dan media.
7. Lingkungan Unsur komunikasi ini terdiri dari sejumlah faktor yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor lingkungan bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan

sosial budaya, dimensi psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan isik berarti proses komunikasi hanya bisa berjalan lancar tanpa rintangan isik, misalnya geograis. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi, serta politik yang bisa menjadi kendala dalam proses komunikasi (Komunikasi et al., 2024).

Tujuh unsur komunikasi diatas, sangat penting untuk diterapkan dalam komunikasi pemasaran untuk komunikasi yang efektif, terlebih dalam membangun kepercayaan Masyarakat yang menjadi calon konsumen dalam memasarkan sebuah produk dari *brand*. Tanpa ketujuh unsur tersebut, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif.

#### **2.1.2.5 Media Sosial**

Berdasarkan data We Are Social pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari 170 juta pengguna aktif (Qadir, 2024). Dari data We Are Social pada tahun 2023 menurut pendapat peneliti media sosial bisa menunjukkan peran media sosial saat ini bisa digunakan dalam kehidupan ekonomi, kehidupan sosial dan politik. Selain itu, menurut peneliti hal ini bisa memudahkan, dan bisa menimbulkan hal positif dalam meningkatkan komunikasi, mempermudah dalam pencarian informasi, dan dalam saat ini, memudahkan dalam mengakses pencarian produk secara *online*, mempermudah mempromosikan produk melalui *online*. Media sosial juga memiliki dampak negatifnya, dampak negatifnya tak kalah signifikan. Penyebaran hoaks, perundungan daring (*cyberbullying*), kecanduan media sosial, serta pelanggaran privasi menjadi masalah yang semakin nyata seiring

dengan perkembangan teknologi ini (Qadir, 2024). Media sosial bisa mengintegrasikan fitur komunikasi, pemasaran, dan interaksi dalam suatu *platform*, media sosial memainkan perannya dalam ekosistem produk *online*. Sifat interaktif dan dinamis media sosial menjadikannya media sosial bukan hanya alat pemasaran tetapi juga karena kunci dalam mengembangkan koneksi jangka Panjang antara merek dan pelanggan.

Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah media sosial TikTok, TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk *online* dikarenakan integritas hiburan, komunikasi, dan perdagangan ke dalam satu ekosistem digital. TikTok memiliki kekuatan dalam meningkatkan minat beli konsumen sepanjang proses berkat fitur konten maupun fitur *live streaming*. *Live streaming* dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen dalam memasarkan produk secara *online*, menggunakan pendekatan sistematis dan komunikatif. Salah satu *brand online* yang di teliti oleh peneliti dalam penelitiannya, yaitu *brand online Club Of 1986*. *Club Of 1986* memasarkan produknya melalui *live streaming* media sosial TikTok.

#### **2.1.2.5 TikTok**

Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik asal negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September 2016. Aplikasi tersebut memberi akses kepada para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri (Bersastra, 2020). Penggunaan aplikasi ini, bisa menganalisis pengguna melalui video yang ditonton, disukai, dibagikan, untuk memberikan pengalaman yang paling relevan dan menarik. Saat ini, TikTok dijadikan sebuah *platform* yang

sangat personal dan berfokus pada keterlibatan pengguna oleh Masyarakat. TikTok dijadikan sebagai media untuk aktivitas ekonomi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, kehadirannya telah menghasilkan pergeseran strategi komunikasi pemasaran dan perkembangan sebuah ekonomi baru yang berpusat dalam kreativitas digital.

Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang pada tahun 2018 jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Pada saat awal-awal diluncurkannya aplikasi ini sampai sekarang, aplikasi ini sangat dikenal banyak orang terutama anak-anak milenial, anak usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Banyak sekali konten-konten yang tidak pantas untuk dilihat dan ditiru oleh anak-anak dibawah umur, anak-anak milenial, atau anak-anak generasi Z (Syarat-syarat et al., 2021).

Kreativitas digital saat ini memunculkan ide kreatif dalam menjalankan bisnis secara *online* khususnya Masyarakat saat ini bisa berbelanja secara *online* salah satunya melalui aplikasi TikTok. TikTok saat ini mengeluarkan fitur baru untuk memudahkan dan memberikan penawaran produk yang lebih murah dibandingkan dengan toko online yang lain (Rosma et al., 2022). TikTok saat ini memberikan fitur-fitur baru seperti contohnya TikTok Shop agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. TikTok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa

dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video. TikTok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui TikTok seperti dengan melakukan live streaming, atau mencantumkan link produk dalam sebuah video. (Rosma et al., 2022).

Menurut pendapat penulis, aplikasi TikTok, kebanyakan digunakan untuk hiburan. Sepengetahuan penulis, aplikasi Tiktok digunakan untuk hiburan, seperti membuat video pendek, video informasi, tetapi sekarang aplikasi TikTok bisa digunakan untuk berbelanja *online* melalui *live streaming*. Kebanyakan pengguna mengklaim bahwa TikTok adalah program yang dapat menghibur dikala senggang. TikTok dapat membantu pengguna mendapatkan ketenaran, melalui video yang bisa dikenal melalui kreativitas, dan keunikan, Dengan adanya aplikasi ini, pengguna bisa menjelajahi berbagai inovasi setiap harinya, salah satunya digunakan untuk strategi dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh tim *host live* TikTok melalui *live streaming* TikTok. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Muslimah dalam penelitiannya dengan judul “Kerja Sama TikTok Shop dan Tokopedia Dalam Persepektif Hukum Dagang” mengatakan, Tiktok menggandeng Tokopedia sebagai mitra atau bekerja sama dengan melakukan akuisisi terhadap Tokopedia selaku salah satu *e-commerce* yang terdaftar di Indonesia

Kehadiran TikTok sebagai bentuk kemajuan teknologi telah memberikan peluang baru bagi para pemasar untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif melalui interaksi konten dan produk. Hal unik dari

platform TikTok berbeda dengan platform media sosial lainnya, Algoritma TikTok beroperasi berdasarkan grafik konten, bukan grafik sosial, dimana berita terkini bukanlah faktor dominan, namun audiens menggunakan TikTok dengan tujuan hiburan dan untuk mengekspresikan kreativitas sesuai yang diminati (N. Holilah, 2023). Di tengah lanskap pemasaran yang terus berubah ini, platform TikTok telah muncul sebagai kekuatan yang signifikan dalam memfasilitasi pemasaran produk melalui fitur konten live streaming dan TikTok Shop. Artinya, Live streaming TikTok memang bisa menjadi Marketing tools yang efektif, bahkan bisa menjangkau ke luar negeri dengan biaya yang relatif murah (Listra Jessica et al., 2023)(Erfiati, 2023). Seperti *brand Club Of 1986* menjadikan aplikasi TikTok ini sebagai alat untuk memasarkan produk melalui *online* dengan memanfaatkan fitur *live streaming* yang ada dalam aplikasi TikTok.

#### **2.1.2.6 Live TikTok**

*Live streaming* di TikTok Shop kini menjadi tren baru yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara interaktif dan real time. Dalam konteks ini, peran host live streaming sangat penting karena mereka menjadi penghubung langsung antara penjual dan konsumen, sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Hellen, 2023) (Seminar & Pengabdian, 2025). Host live TikTok dituntut untuk memiliki keterampilan yang tidak hanya terkait dengan *public speaking*, tetapi juga kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan (Seminar & Pengabdian, 2025). Host menyusun pesan persuasif untuk dapat menjangkau berbagai karakter penonton dalam melakukan live streaming shopping.

host live harus memperhatikan lingkungan dan rekomendasi dari pembeli saat sedang live tersebut (Negeri et al., 2025). Oleh karena itu, host live faktor utama dalam strategi komunikasi pemasaran produk melalui *online*.

*Host live streaming* sering kali dipengaruhi oleh relasi kuasa dan kontrak kerja yang berlaku, sehingga perlu adanya sistem yang transparan agar kinerja host semakin optimal (Aprilia & Huda, 2023) (Negeri et al., 2025). Host dan produk yang dipromosikan selama live streaming dapat mempengaruhi penonton. Penonton lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh host yang mereka percayai, serta yang memberikan informasi yang transparan dan jujur (Area, 2025). Host yang mampu membangun kedekatan dengan audiens cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan strategi pemasaran digital konvensional (Garg et al., 2019). Selain itu, strategi live streaming terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan ketika host berhasil menciptakan atmosfer interaktif yang menarik (Sutopo & Muslikhun, 2022)(Seminar & Pengabdian, 2025).

Peneliti berpendapat, adanya *live* TikTok, sangat membantu penjualan secara *online* memberikan detail informasi produk yang dipasarkan, menarik *audience* membeli produk. Penjelasan detail produk yang disampaikan oleh *host live* biasanya penjelasan mengenai, bahan, tekstur, warna, potongan, kelebihan dan kekurangan. Tingkat hiburan yang ada pada acara live shopping melalui media social dapat membantu perusahaan/*online shop* dalam meningkatkan kesadaran merek pada produk tersebut(Yani, 2023). Hiburan yang tinggi dalam live commerce dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, niat beli dan kesadaran merek,

sehingga implementasi hiburan dalam bentuk apapun dalam live shopping dapat dianggap sebagai faktor penting yang secara positif akan mempengaruhi kerja streamer atau platform live commerce (Hii et al., 2022)(Yani, 2023).

*Host live streaming* TikTok Shop merupakan *gig worker* karena telah memenuhi unsur-unsur sebagai *gig worker*, yaitu pekerja rentan, jangka waktu kerja pendek, dan pekerjaan berdasarkan permintaan. Kedudukan tersebut membuat banyak pekerja yang menggantungkan hidupnya untuk bekerja sebagai host live streaming TikTok Shop karena *host live streaming* TikTok Shop memiliki fleksibilitas secara waktu dan tempat yang diperparah dengan terbatasnya pilihan kerja yang tersedia secara fleksibel sehingga masyarakat yang membutuhkan fleksibilitas yang tinggi dalam bekerja cenderung memilih untuk menjadi host live streaming TikTok Shop, serta tingginya jumlah pengguna di TikTok yang membuat *live streaming TikTok* menjadi semakin populer karena senantiasa mengikuti perkembangan tren yang berlangsung (Hukum et al., 2025).

Berikut tugas *host live streaming* TikTok: a) Membangun interaksi dengan konten challenge giveaway dan penggunaan sapaan (term khusus untuk menyapa pelanggan) saat live streaming. Pada saat live streaming, host live akan menyapa audiens, membaca komentar audiens dan menjawab secara langsung pertanyaan pertanyaan tersebut. b) Meningkatkan kredibilitas audiens dengan testimoni Testimoni merupakan komentar atau pendapat dari konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli kemudian disebarluaskan. Testimoni digunakan untuk menarik perhatian audiens atau calon konsumen. Testimoni dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun video (Simatupang & Utomo, 2019)(P-issn et al., 2024). c)

menawarkan diskon atau insentif khusus untuk peserta aktif, seperti konten streaming langsung atau menjawab pertanyaan produk. Strategi ini membantu menciptakan audiens yang lebih besar, meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap produk, dan membuat keputusan pembelian secara langsung (Leonindhira et al., 2024).

Dari penjelasan diatas, penulis mengambil Kesimpulan bahwa, konsumen akan terbuju dan tertarik membeli suatu produk apabila pembawaan *host live streaming* bisa menyampaikan informasi produk dengan jelas, informatif, komprehensif, bisa menanggapi dan menjawab pertanyaan audiens sebagai konsumen secara efektif. *Host live streaming* TikTok menunjukkan kemampuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan minat beli konsumen, pada akhirnya berdampak positif pada pilihan pembelian. Pentingnya komunikasi yang efektif, bisa membantu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pelanggan pada produk *online* yang dipasarkan.

#### **2.1.2.7 Club Of 1986**

Club of 1986 merupakan salah satu brand lokal yang mengikuti tren terkini yang berasal dari kota Bandung. Distro yang bertemakan retro dan vintage Jepang membuat Club of 1986 memiliki keunggulan dengan brand lain. Club of 1986 didirikan pada tanggal 24 November 2020 oleh Doni Novtriadi dan menjabat sebagai owner. Awal mula terbentuk brand Club of 1986 berasal dari Doni Novtriadi berjualan hasil *thrifting* atau membeli pakaian bekas dengan tema retro dan vintage Jepang. Karena keinginan konsumen tinggi dan barang bekas memiliki sumber daya yang rendah maka Doni Novtriadi berpikiran membuat brand pakaiannya sendiri

dan terciptalah Club of 1986. Produk Club of 1986 merupakan objek yang memiliki berbagai macam pakaian antara lain adalah jaket varsity, crew neck sweater, t-shirt dan jaket windbreaker. Pada sebuah produk memiliki ukuran, harga dan spesifikasi yang harus diinformasikan agar konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai sebuah produk (Aceh, 2020).

### **2.1.3. Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1. Teori Model AISAS**

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Live TikTok Pada Produk *Online Club Of 1986*” dengan menggunakan teori model AISAS, hal ini akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam jurnal yang ditulis oleh Chen Ya li dan Huang Tao Zhe (2012), menyebutkan bahwa AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (Wirasari, 2024). Pendapat penulis, transisi model AIDMA ke model AISAS mencerminkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan peningkatan akses informasi di era digital. Dalam model AIDMA, konsumen adalah penerima pasif informasi pemasaran, tetapi dalam model AISAS, mereka lebih aktif dalam mencari informasi sendiri (*search*) berpartisipasi dalam penyebaran informasi tersebut melalui aktivitas berbagi (*share*). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran bisa

menyesuaikan dengan karakteristik konsumen digital dalam keterlibatan Keputusan dalam pembelian produk *online*, sebagai bentuk proses komunikasi pemasaran.

Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way* juga menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang dibutuhkan konsumen dan tujuannya, agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian. Model AIDMA dapat bekerja untuk perusahaan di mana konsumen memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk di luar pesan iklan sebelum melakukan pembelian. Dentsu sekarang menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak *campaign* (Wirasari, 2024).

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan

produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Wirasari, 2024). Penulis berpendapat, bahwa pentingnya setiap langkah dalam model AISAS disoroti, mulai dari interaksi konsumen dengan tim host live dan ulasan konsumen dalam keputusan pembelian produk online, menarik pembelian dalam mempertahankan pelanggan.

Pandangan para ahli dan penelitian sebelumnya, pendapat penulis model AISAS adalah kerangka komunikasi pemasaran yang paling relevan untuk memahami perilaku konsumen dalam era digital, terutama dalam hal metode pemasaran melalui *platform* interaktif seperti *live streaming* khususnya sosial media TikTok. Pergeseran model AIDMA ke AISAS mewakili perubahan mendasar dalam cara konsumen membuat Keputusan, karena mereka sekarang secara aktif mencari, mengevaluasi, dan berbagai informasi mengenai produk yang mereka minati daripada secara pasif menerima pesan pemasaran. Penerapan teori model AISAS dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Tim *Host Live* TikTok: Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Online”. Menawarkan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana setiap tahap, mulai dari perhatian (*Attention*) hingga berbagi (*Share*) berkontribusi dalam pengembangan minat konsumen dan Keputusan pembelian.

Pentingnya kemampuan tim *host live* untuk menarik perhatian *audience* dan membangkitkan minat mereka pada produk *online* ditunjukkan dari fase perhatian dan minat. Tahap pencarian kemudian menunjukkan perilaku konsumen yang aktif saat mereka mencari informasi lebih lanjut, baik melalui ilasan dalam komentar *live streaming* maupun sumber daya *online* lainnya. Pilhan pembelian dijelaskan oleh tahap aksi (*Action*), dari tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang dibangun sepanjang sesi langsung. Tahap berbagi (*Share*) berfungsi sebagai validasi akhir dari pergeseran perilaku konsumen dalam pemasaran secara *online*, yang menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dan mengetahui opini public. Penulis menegaskan bahwa model AISAS tidak hanya berguna untuk memahami pergeseran perilaku konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat penting untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih menarik, partisipatif, dan berfokus pada partisipasi konsumen. Dalam konteks perdagangan langsung, pemahaman yang kuat tentang setiap tahap dari teori model AISAS. Teori model AISAS bisa membantu pemasar dan penyelenggara membangun hubungan pelanggan yang lebih baik, terasa interaksi secara langsung dengan konsumen, meningkatkan minat beli konsumen, mempertahankan pelanggan, dan menghasilkan pendapat positif dari mulut konsumen kepada calon konsumen baru, untuk jangka berkelanjutan di ranah pemasaran secara *online*, nantinya akan lebih mudah meningkatkan minat beli pada produk *online*.

Produk yang ditawarkan secara *online* kepada konsumen, mengacu pada barang, jasa, layanan apapun yang disediakan oleh Perusahaan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan mengelola keempat elemen dari teori

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), dapat mengembangkan strategi pemasaran produk *online* perusahaan yang komprehensif dan sukses untuk mencapai tujuan komersial.

1. *Attention* (Perhatian):

*Attention* merupakan sebuah langkah awal di mana khalayak akan mulai memperhatikan sebuah stimulus berupa konten-konten yang disiarkan melalui sebuah media (Aisyah & Alfikri, 2023). Menurut peneliti pada tahap ini, tim host live harus bisa menarik minat audiens dengan materi yang menarik secara visual maupun verbal. Komponen yang penting dalam menarik perhatian awal audiens adalah penggunaan bahasa persuasive, penyampaian yang energik, dan interaksi langsung dengan audiens.

2. *Interest* (Perhatian)

*Interest* Tahapan ini memiliki keterkaitan dengan tahap sebelumnya yaitu *attention*, khalayak yang memperoleh informasi dari berbagai media, akan menimbulkan *interest* terhadap suatu produk (Aisyah & Alfikri, 2023). Pada tahapan *interest*, seseorang beralih dari sekadar memperhatikan produk yang diiklankan menjadi penasaran dan tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, penulis percaya bahwa kemampuan tim host live untuk menawarkan informasi yang relevan dan menarik, mulai dari manfaat produk, maupun membacakan ulasan pelanggan, hal itu terciptanya minat dalam konteks penjualan secara *online* melalui *live streaming*.

3. *Search* (Mencari Informasi)

khalayak akan mencari tahu informasinya melalui sebuah media seperti misalnya melalui Intagram, Informasi yang dibutuhkan khalayak dapat berupa review yang memuat informasi tentang apa efek yang ditimbulkan (Aisyah & Alfikri, 2023). menurut pendapat penulis pada tahap ini, menunjukkan bahawa komunikasi pemasaran tidak boleh terbatas pada *live streaming*, tetapi juga harus mampu membangkitkan minat konsumen untuk meneksplorasi lebih lanjut.

4. *Action* (Aksi)

Tahap action bertujuan untuk mendorong pembaca/pendengar untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Tanpa tahap Action, komunikasi hanya akan berhenti pada tahap pemahaman informasi saja, dan tidak ada tindakan konkret yang dihasilkan. Action dapat berupa ajakan untuk membeli produk, mendaftar acara, mengunjungi situs web, atau melakukan tindakan lain yang diharapkan oleh pengirim pesan (Aisyah & Alfikri, 2023). Fase keempat, strategi komunikasi harus bisa difokuskan untuk mengubah perhatian dan minat menjadi aktivitas pembelian yang sebenarnya.

5. *Share* (Berbagi)

Tahapan terakhir pada konsep model AISAS ialah share. Tahapan ini merupakan sebuah tahapan yang memungkinkan khalayak untuk berbagi kepada yang lainnya [21]. Khalayak tidak hanya berhenti sampai proses pembelian saja (Aisyah & Alfikri, 2023). Tahapan terakhir, tim host live

dalam memasarkan produk harus bisa mendorong interaksi pasca-pembelian dengan, misalnya, meminta pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka atau membuat skema hadiah untuk pelanggan yang secara aktif mempromosikan produk secara *online*.

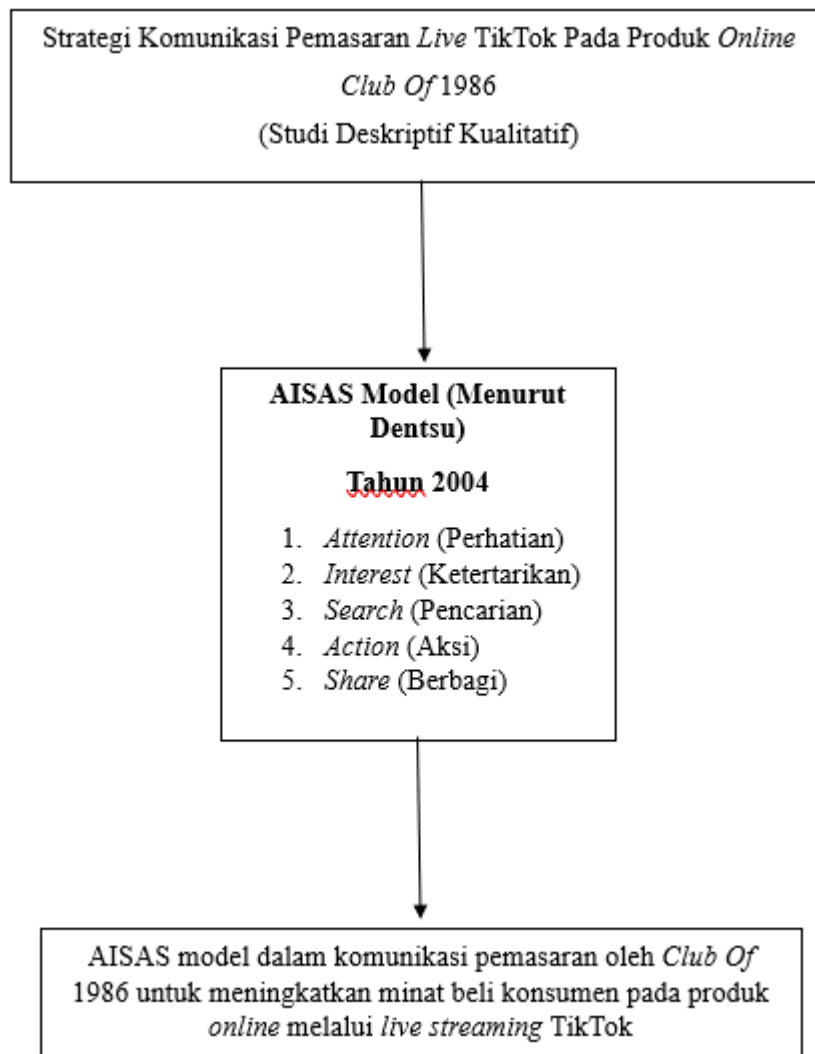
Kelima tahapan diatas, teori model AISAS ini menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari tim *host live* dapat secara bertahap meningkatkan minat beli konsumen pada produk *online*, menarik perhatian hingga menghasilkan keterlobatan dan rujukan proaktif. Keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan untuk membina koneksi, menghasilkan interaksi, dan memebeirkan pengalaman konsumen yang positif sepanjang proses pemeblian *online*.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Alasan peneliti memutuskan menjadikan *brand Club Of 1986* sebagai bentuk penelitian ini, karena peneliti merasa adanya peningkatan minat beli konsumen produk *online Club Of 1986*, selain itu, ada strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim *Host Live Streaming Club Of 1986*. Adanya tim *host live* TikTok dan fitur *live streaming* dalam aplikasi TikTok memudahkan penjualan lebih efisien, memungkinkan konsumen dari luar pulau jawa bahkan luar negeri bisa mnjangkau. Hal ini karena adanya pendekatan pemasaran yang efektif yang digunakan selama berbelanja secara *online*, tetapi merasa berbelanja secara langsung oleh tim *host live*.

Peneliti menemukan keunikan, strategi dari tim *host live streaming Club Of 1986* dalam menarik konsumen yang bisa meningkatkan minat beli konsumen setiap *live streaming* yang dibawa oleh tim *host live* TikTok. Cara mereka menarik konsumennya bisa berdampak pada peningkatan minat beli, mengikuti sosial media *Club Of 1986*, terciptanya permintaan konsumen yang tersedia secara *online*, mulai dari artikel dari produknya maupun size yang tersedia. *Club Of 1986* mempromosikan produknya, mereka melakukan kampanye komunikasi yang sudah terencana dan disengaja agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Teori model AISAS yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, karena teori ini secara konseptual dan empiris paling relevan dalam menjelaskan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *live streaming* TikTok. AISAS mampu menggambarkan proses komunikasi dari menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, memengaruhi keputusan pembelian, hingga perilaku berbagi konsumen. Oleh karena itu, teori AISAS dinilai paling sesuai untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi tim host Live TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk online Club of 1986.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2026