

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Untuk Menyusun penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi untuk menjadi tolak ukur serta mempermudah penelitian ini. Penelitian sejenis dalam kajian literatur memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dan teoritis maupun konseptual. Ada 3 penelitian sejenis yaitu:

1. Yosi Elisa Lestari, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu, 2022. Dengan judul penelitian “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi pasrtisipan, dan dokumentasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menyelidiki efektivitas TikTok sebagai saluran komunikasi dan promosi untuk produk kecantikan, dan menentukan bagaimana TikTok menguntungkan promosi produk kecantikan Wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi produk kecantikan wardah melalui media sosial TikTok menjadi salah satu media yang dekat dengan kaum milenial sehingga dapat memengaruhi

konsumen untuk membeli satu produk kecantikan dari Wardah sehingga mampu membuat adanya pengaruh peningkatan penjualan di berbagai produk khususnya produk kecantikan wardah di *outlet* kota Bengkulu.

2. Elva Fitri Nur Farida, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Haloca Beauty Melalui *Live* Pada Tiktok Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif, dengan menggunakan paradigma fenomenologi. Sumber data diperoleh melalui data primer dari hasil wawancara dan observasi, serta data sekunder melalui dokumentasi. Tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran akun Haloca Beauty melalui *live* tiktok untuk meningkatkan *brand awareness*. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan akun Haloca Beauty pada tiktok untuk meningkatkan *brand awareness* dilakukan dengan membuat akun Haloca Beauty pada aplikasi tiktok, mengadakan *live* penjualan, serta memberikan diskon. Kedua strategi promosi penjualan akun Haloca Beauty pada tiktok untuk meningkatkan *brand awareness* dilakukan dengan menginformasikan manfaat produk ketika *live* pada tiktok. Keempat strategi penjualan pribadi akun Haloca Beauty untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *marketplace* seperti tiktok, shopee, Tokopedia, serta Lazada.

3. Nabila Putri Rahmawati, Widya Putri Lestari, Dony Dwi Aditya, Dicky Surya Putra Pradana, Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2025. Dengan judul penelitian “Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah” Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik studi literatur. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi digital marketing yang dilakukan Wardah dalam membangun loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah secara aktif memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, *website*, dan *e-commerce* untuk menyampaikan konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif. Penggunaan *influencer*, kampanye interaksi, serta komunikasi yang konsisten dengan konsumen turut berkontribusi dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.
4. Revalina Anatasya Putri dan Ratih Mukti Azhar, Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2025. Dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi *Online* Berdasarkan Model AISAS dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemaiu Haircare” Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggunakan subjek berupa akun Instagram dan Tiktok Kemaiu Haircare. Data dikumpulkan melalui wawancara serta observasi digital terhadap *insight* media sosial selama periode 26 Agustus hingga 09 November 2025. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas promosi *online* yang diterapkan Kemaiu Haircare dengan Teori Model AISAS yang mencakup

*Attention, Interest, Search, Action, dan Share* sebagai dasar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten video singkat efektif menarik perhatian, sedangkan konten edukatif mampu menumbuhkan minat dan meningkatkan pemahaman konsumen. Tahap pencarian terlihat dari meningkatnya aktivitas pengguna dalam mengeksplorasi informasi produk. Penyediaan tautan menuju *platform e-commerce* mempermudah Tindakan pembelian selanjutnya, kegiatan berbagi konten oleh pengguna turut memperluas jangkauan secara organik. Secara keseluruhan, penerapan strategi promosi berbasis AISAS terbukti meningkatkan *engagement*, memperkuat posisi merek, serta memberikan peluang pertumbuhan penjualan yang lebih optimal bagi Kemaiu Haircare. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa kombinasi konsistensi unggahan, pemanfaatan tren konten, dan penyesuaian pesan pemasaran dengan karakteristik audiens mampu memperkuat efektivitas komunikasi digital dan mendorong terbentuknya hubungan yang lebih berkelanjutan antara merek dan konsumen serta meningkatkan loyalitas pengguna secara signifikan tambahan.

Tabel 2.1 *Review Penelitian Sejenis*

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Yosi Elisa Lestari, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu, 2022. “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah”	Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara,	Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dilakukan dengan menginformasikan manfaat produk.	Pendekatan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, dan sama-sama mengangkat judul tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi produk wardah.	Perbedaan dari kedua penelitian ini lebih berfokus kepada bagaimana peranan <i>brand ambassador</i> dalam promosi produk wardah beauty di media sosial TikTok.

		observasi partisipan, dan dokumentasi			
2.	Elva Fitri Nur Farida, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2024. “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Haloca Beauty Melalui <i>Live</i> Pada Tiktok Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> ”	Metode penelitian ini menggunakan kualitatif, dengan menggunakan paradigma fenomenologi.	Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah penelitian menunjukkan bahwa periklanan akun Haloca Beauty pada tiktok untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dilakukan dengan membuat akun	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam metode yang diambil yaitu metode pendekatan kualitatif. Memiliki kesamaan dalam meneliti bagaimana menggunakan media sosial TikTok untuk promosi produk.	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah yaitu Lokasi pada penelitian, Dimana pada penelitian ini dilakukan untuk pemasaran akun Haloca Beauty, sedangkan penelitian yang dilakukan lebih berfokus pada peranan <i>brand ambassador</i> dalam promosi.

			Haloca Beauty pada aplikasi tiktok		
3.	Nabila Putri Rahmawati, Widya Putri Lestari, Dony Dwi Aditya, Dicky Surya Putra Pradana, Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2025. “Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah”	Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dan bertujuan untuk melakukan analisis wawancara mengenai strategi digital marketing dalam membangun loyalitas	Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Wardah secara aktif memanfaatkan berbagai <i>platform</i> digital seperti media sosial, <i>website</i> , dan <i>e-commerce</i> untuk menyampaikan konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif.	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam metode yang diambil yaitu metode pendekatan kualitatif. Memiliki kesamaan dalam mengangkat objek penelitian yaitu produk wardah.	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah terletak pada tujuan penelitian yaitu untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk wardah, sedangkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui peranan <i>brand ambassador</i> dalam promosi produk wardah.

		konsumen kepada produk.			
4.	Revalina Anatasya Putri dan Ratih Mukti Azhar, Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, 2025. Analisis Strategi Promosi <i>Online</i> Berdasarkan Model AISAS dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kemaiu Haircare	Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggunakan subjek berupa akun Instagram dan Tiktok Kemaiu Haircare. Data dikumpulkan melalui	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten video singkat efektif menarik perhatian, sedangkan konten edukatif mampu menumbuhkan minat dan meningkatkan pemahaman konsumen. Tahap pencarian terlihat dari	Penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dalam metode yang diambil yaitu metode deskriptif kualitatif untuk dapat memahami fenomena promosi digital secara mendalam. Memiliki kesamaan dalam meneliti strategi promosi <i>online</i> melalui media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah objek penelitiannya yaitu Brand kemaiu Haircare. Memiliki perbedaan dalam strategi promosi <i>online</i> yang dimana ini lebih secara umum yaitu dengan observasi digital terhadap <i>insight</i> media sosial selama periode 26 Agustus hingga 09

		<p>wawancara serta observasi digital terhadap <i>insight</i> media sosial selama periode 26 Agustus hingga 09 November 2025.</p>	<p>meningkatkan aktivitas pengguna dalam mengeksplorasi informasi produk. Penyediaan tautan menuju <i>platform e-commerce</i> mempermudah Tindakan pembelian selanjutnya, kegiatan berbagi konten oleh pengguna turut memperluas jangkauan secara</p>	<p>Memiliki kesamaan yaitu ingin mengetahui efektivitas strategi promosi digital dengan model AISAS dalam mempengaruhi audiens.</p>	<p>November 2025 bukan melalui <i>brand ambassador</i>.</p>
--	--	--	---	---	---

			<p>organik. Secara keseluruhan, penerapan strategi promosi berbasis AISAS terbukti meningkatkan <i>engagement</i>, memperkuat posisi merek, serta memberikan peluang pertumbuhan penjualan yang lebih optimal bagi Kemaiu Haircare. Temuan ini</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>juga mengindikasikan bahwa kombinasi konsistensi unggahan, pemanfaatan tren konten, dan penyesuaian pesan pemasaran dengan karakteristik audiens mampu memperkuat efektivitas komunikasi digital dan mendorong terbentuknya hubungan yang lebih berkelanjutan antara</p>		
--	--	--	---	--	--

			merek dan konsumen serta meningkatkan loyalitas pengguna secara signifikan tambahan.		
--	--	--	--	--	--

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya. Pengertian sadar disini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam kondisi mental psikologis yang terkendali dan terkontrol, bukan dalam keadaan “mimpi”. Disengaja maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan memang sesuai dengan kemauan dari pelakunya.

Adapun menurut Forsdale (1981), komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Definisi komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya. Misalnya setiap Bahasa mempunyai aturan tertentu baik bahasa lisan, tulisan, maupun isyarat (Hariyanto 2021).

#### **2.2.1.2 Proses Komunikasi**

Dalam menganalisa komunikasi suatu proses, harus dilihat terlebih dahulu unsur-unsur yang menyebabkan terjadinya sebuah komunikasi, seperti siapa yang berkomunikasi, mengapa dia berkomunikasi, dan kepada siapa komunikasi ditujukan. Secara sederhana proses komunikasi itu adalah proses pengoperan atau

pengiriman serangkaian lambing yang disusun dan dipilih secara sengaja dan mempunyai makna bagi peserta komunikasi.

Menurut Willian B. Wearther dan Keitd Davis, proses komunikasi adalah metode yang digunakan oleh seorang pengirim untuk menghubungi seorang penerima.

1. Mengembangkan ide atau pikiran yang ingin disampaikan oleh pengirim
2. Mengkodekan ide-ide dalam kata-kata, bagan-bagan, atau symbol-simbol lain yang sesuai untuk disampaikan (Hariyanto 2021).

### **2.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Gordon (1971:37) mengatakan tujuan yang hendak dicapai dalam komunikasi adalah kualitas seluruh komunikasi itu, seperti “motivasi”, termasuk dalam seluruh tingkah laku sepanjang komunikasi dan tingkah laku itu melibatkan manusia.

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan sebagainya. Namun secara universal tujuan dari komunikasi dapat dikelompokkan menjadi:

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah Pikiran (*Behavior Change*)

Komunikasi juga dapat digunakan dalam mempermudah menyampaikan ide, pikiran gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi, untuk dapat memahami pesan oran lain, dan menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Secara singkat komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

#### **2.2.1.4 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi antar manusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur sinyal, sandi, arti-fak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu. Komunikasi antar manusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam. Komunikasi mewujudkan tiga fungsi utama:

1. Komunikasi membentuk dunia sekeliling bagi individu
2. Komunikasi menetapkan kedudukan individu sendiri dalam hubungannya dengan orang lain
3. Komunikasi membantu individu dalam menyesuaikan diri dengan sekelilingnya (Hartley dan Hartley, 1961: 9)

Onong Uchana Effendy mendefinisikan bahwa fungsi komunikasi itu menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

#### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

##### **2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana Perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada

konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu poerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Sugawara and Nikaido 2014)

Dalam buku (Hariyanto 2023) Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat stratefi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006:4-5)

Secara umum komunikasi pemasaran yaitu bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan media digital untuk menyampaikan pesan kepada target pasar.

#### **2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui

3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*Buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Sugawara and Nikaido 2014)

### **2.2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran**

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan- tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Sender atau disebut sumber (*source*)
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi)
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti menerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

### **2.2.3 Promosi**

#### **2.2.3.1 Definisi Promosi**

Promosi adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Roza et al., 2022) yang dikutip oleh (Galang 2020) *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Anjani & Prabowo 2023) menyatakan bahwa promosi adalah upaya strategis perusahaan untuk membangun kesadaran

merek (*brand awareness*) serta meningkatkan minat beli melalui penyampaian informasi yang menarik dan relevan kepada konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan terarah dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

### **2.2.3.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mengarahkan konsumen agar mengetahui, memahami, dan tertarik pada suatu produk sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller 2016), promosi memiliki tiga tujuan utama yaitu memberikan informasi (*to inform*) mengenai produk seperti keberadaan, fitur, manfaat, dan keunggulan dibandingkan produk lain untuk membangun pengetahuan awal konsumen. Selain itu, promosi juga bertujuan membujuk (*to persuade*) konsumen agar memilih produk tersebut melalui pesan yang menarik, inovatif, dan terpercaya sehingga timbul preferensi terhadap merek yang kuat. Tujuan lainnya adalah mengingatkan (*to remind*) konsumen agar tidak melupakan produk dan tetap menjaga loyalitasnya dalam jangka panjang, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, promosi juga bertujuan menciptakan nilai tambah serta meningkatkan citra merek dengan menampilkan identitas, kualitas, dan keunikan merek secara konsisten kepada publik.

Tak hanya itu, promosi juga berperan dalam mendorong peningkatan penjualan baik secara jangka pendek melalui program seperti diskon atau bundling, maupun secara jangka panjang melalui pembentukan hubungan emosional dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, promosi tidak hanya meningkatkan

transaksi, tetapi juga membentuk persepsi positif, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

### **2.2.3.3 Fungsi Promosi**

Promosi memiliki fungsi utama sebagai upaya perusahaan untuk mengomunikasikan informasi produk kepada konsumen sekaligus mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun fungsi promosi menurut (Ardhi 2013) yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang

berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

Promosi juga berperan membangun citra merek (*brand image*) melalui penyampaian pesan yang konsisten dan positif sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek semakin meningkat. Lebih lanjut, promosi berfungsi menciptakan dan menjaga loyalitas konsumen, terutama melalui strategi seperti program *membership*, *reward*, atau konten interaktif di media sosial. Secara keseluruhan, promosi tidak sekadar bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan membangun nilai merek yang lebih kuat.

#### **2.2.3.4 Bentuk-Bentuk Promosi**

Bentuk promosi terdiri dari beberapa kategori utama yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promosi berbayar yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, internet, hingga media sosial, dengan tujuan membangun kesadaran dan citra merek.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) mencakup program jangka pendek seperti diskon, cashback, kupon, giveaway, dan bundling yang dirancang untuk memberikan dorongan langsung agar konsumen segera melakukan pembelian.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah bentuk promosi yang berfokus pada pembentukan citra positif melalui publisitas, press release, event sponsorship, dan kegiatan CSR.
4. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan konsumen untuk memberikan penjelasan, menjawab kebutuhan, serta memengaruhi keputusan pembelian.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan melalui pesan pribadi seperti email, katalog digital, SMS, atau pesan di WhatsApp maupun media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik.
6. Perkembangan teknologi menghadirkan digital marketing dan social media marketing, yang memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan marketplace ads untuk membangun interaksi, menciptakan engagement, serta mempengaruhi perilaku pembelian. Bentuk-bentuk promosi ini saling melengkapi dan dapat digunakan secara strategis sesuai kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

#### **2.2.3.5 Manfaat Promosi**

Promosi memberikan berbagai manfaat penting bagi perusahaan dalam upaya memperkenalkan, mempertahankan, dan meningkatkan posisi produk di pasar. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*), sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Promosi juga bermanfaat untuk mendorong minat dan keinginan

membeli, karena pesan yang disampaikan melalui iklan, konten media sosial, ataupun program promosi mampu memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen.

Selain itu, promosi berperan dalam membedakan produk dari pesaing dengan menunjukkan keunggulan, kualitas, atau nilai tambah yang dimiliki merek. Bagi perusahaan, promosi juga memberikan manfaat berupa peningkatan penjualan, baik secara langsung melalui program diskon, bundling, atau voucher, maupun secara tidak langsung melalui penguatan citra merek. Promosi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, terutama ketika perusahaan menggunakan pendekatan interaktif melalui media sosial, kampanye digital, atau event khusus. Tidak hanya itu, promosi memiliki manfaat dalam mengumpulkan umpan balik konsumen, karena interaksi yang terjalin dapat memberikan wawasan mengenai kebutuhan dan preferensi pasar. Secara keseluruhan, promosi menjadi alat strategis yang membantu perusahaan memperluas pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif dalam industri.

#### **2.2.4 *Brand Ambassador***

##### **2.2.4.1 Definisi *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* saat ini menjadi salah satu strategi kreatif dalam pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen serta menjaga atau membangun citra produk di mata publik. Adapun menurut (Kotler & Armstrong 2018) yang dikutip oleh (Abd.Rohim and Nur Asnawi 2023) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu Perusahaan yang

memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada Masyarakat. Sementara itu, (Schiffman & Kanuk 2010), menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah figur yang mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen karena memiliki daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang tinggi di mata publik.

Dalam pemasaran digital, *brand ambassador* tidak sekedar menjadi wajah merek, melainkan juga berfungsi sebagai komunikator aktif melalui konten yang mereka bagikan di media sosial. Peran ini membantu membangun keterlibatan (*engagement*), meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, *brand ambassador* dapat dilihat sebagai perpanjangan tangan merek yang memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen melalui representasi figur yang kredibel dan relevan bagi audiens target.

#### **2.2.4.2 Tujuan *Brand Ambassador***

Tujuan utama dari penggunaan brand ambassador adalah untuk memperkuat identitas dan citra merek melalui representasi figur publik atau individu yang dianggap mampu mencerminkan nilai, karakter, serta *positioning* perusahaan. Menurut (Sagia & Situmorang 2018), *brand ambassador* adalah ikon buaya atau identitas dimana mereka bertindak sebagai alat-alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Galang 2020).

Dalam konteks media digital, tujuan *brand ambassador* berkembang menjadi meningkatkan *engagement*, membangun kedekatan melalui konten kreatif, serta memperluas jangkauan pesan melalui platform seperti TikTok dan Instagram.

Secara keseluruhan, tujuan *brand ambassador* adalah untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra merek, dan memberikan dampak positif terhadap penjualan maupun posisi kompetitif perusahaan di pasar.

#### **2.2.4.3 Manfaat *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* memiliki manfaat strategis bagi perusahaan karena dapat memperkuat citra dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Menurut (Schultz & Barnes 2016), *brand ambassador* berfungsi sebagai representasi merek yang mampu menyampaikan identitas, nilai, serta kepribadian brand kepada audiens secara lebih humanis dan persuasif. Kehadiran *brand ambassador* memberikan manfaat utama berupa peningkatan *brand awareness*, karena figur publik yang dikenal masyarakat mampu menarik perhatian lebih cepat dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, *brand ambassador* berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan, sebab konsumen cenderung lebih yakin terhadap rekomendasi dari individu yang mereka kagumi atau anggap ahli.

*Brand ambassador* juga memiliki fungsi dan manfaat bagi Perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Royan dalam (Galang 2020), *brand ambassador* berperan dalam

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai actor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Dalam konteks media sosial, *brand ambassador* memberikan manfaat tambahan berupa meningkatkan *engagement* dan interaksi digital, karena konten yang melibatkan figur publik biasanya lebih sering dilihat, dibagikan, dan dikomentari. Selain itu, keberadaan *brand ambassador* mampu memperluas jangkauan pasar melalui basis penggemar atau *followers* yang dimiliki, sehingga perusahaan dapat masuk ke segmen yang lebih luas dan beragam. Secara keseluruhan, *brand ambassador* memberikan nilai strategis bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek dalam persaingan industri.

## **2.2.5 New Media**

### **2.2.5.1 Definisi New Media**

Menurut Denis McQuail (2011) *New media* terdiri dari 2 (dua) kata yaitu *New* dan *media*. *New* yang artinya Baru dan *Media* yang memiliki arti perantara. Secara sederhana, *New media* merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Seperti contoh pada *website*, *blog*, *online social network*, majalah digital, koran digital, dan lain-lain. Istilah *New media* baru muncul pada akhir abad 20-an yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Dan tak dapat dipungkiri lagi bahwa *new media* membawa dampak bagi kehidupan sosial Masyarakat, baik itu positif maupun dampak negatif (Rbaskoro, 2018).

Adapun menurut Utari dalam Komunikasi 2.0 yang dikutip oleh (HI, 2024), media baru menggabungkan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa karena menjangkau khalayak luas di seluruh dunia. Di sisi lain, karena pesan dibuat,

diarahkan, dan dikonsumsi secara individual, pesan tersebut dianggap sebagai komunikasi interpersonal

#### **2.2.5.2 Ciri-ciri *New Media***

Karakteristik *new media* segala bentuk media baru sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Tetapi tidak banyak yang mengetahui ciri-ciri media baru yang saat ini hampir semua orang menggunakannya. Berikut merupakan ciri-ciri media baru menurut Denis McQuail (2011) yang dikutip oleh (Rbaskoro, 2018):

1. Saling keterbukaan (interkonektivitas).
2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
3. Interaktivitasnya.
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.
5. Sifatnya yang ada dimana-mana.

#### **2.2.5.3 Karakteristik *New Media***

Karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda media baru dengan media lainnya, yaitu:

- a. Digital

Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpan dalam digital.

b. Interaktif

Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, *user* pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

c. *Hypertextual*

Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke laman yang akan dituju saat kita klik. Seperti contoh: penggunaan *google*, yang memudahkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

d. Virtual

Sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contoh: saat menggunakan foto profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.

e. Jaringan

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat *user/pengguna* nya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antar satu pengguna, dengan pengguna lain.

f. Simulasi

Penyajian Kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

#### **2.2.5.4 Manfaat *New Media***

Menurut Denis McQuail (2011) yang dikutip oleh (Rbaskoro, 2018) manfaat dari *new media* adalah sebagai berikut:

a. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian Masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang di minati Masyarakat seperti facebook, twitter, skype, yahoo messenger, my space, hello dll. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua *user* dibelahan dunia manapun.

b. Bidang Industri/Dagang

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, melalui *new media* pedagang dapat mempromosikan produknya melalui membuka *online* shop, bisa melalui facebook, twitter atau kaskus.

c. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang di inginkan. Bisa melalui *search engine* kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas *e-book*, fasilitas *email* juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

d. Bidang Lowongan Kerja

Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup *searching* di internet lalu mendaftar secara *online* bahkan bisa mengikuti tes masuk secara *online* juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor.

## **2.2.6 Media Sosial**

### **2.2.6.1 Definisi Media Sosial**

Media sosial menurut (Nasrullah, 2016:11) yang dikutip oleh (Lestari 2022) adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dalam berkolaborasi, berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual dengan pengguna lain. Dengan menggunakan media sosial, pengguna tentunya dapat menyimpulkan bahwa mereka dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja, di mana saja, tanpa membatasi dunia.

Bungin (2011) dalam bukunya *Komunikasi dalam Teori dan Praktik* mendefinisikan bahwa media sosila sebagai media berbasis jaringan internet yang memberikan pengguna kebebasan untuk berbicara, berbagi informasi, dan berinteraksi tanpa Batasan geografis. Media ini juga dianggap sebagai sarana yang mampu mendemokratisasi informasi karena memberikan kendali kepada penggunanya. Dalam konteks pemasaran digital, Kurniawan (2020) melalui buku *Strategi Digital Marketing* menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga medium promosi yang efektif, karena pengguna dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media konvensional (Qadir 2016).

### **2.2.6.2 Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) jenis media sosial ada enam (6) yaitu:

1. Kolaborasi, Penyajian informasi yang umum ditemukan dalam bentuk ensiklopedia, termasuk berbagai artikel, bigorafi, dan berbagai jenis informasi seperti Wikipedia.
2. *Blog* dan *Microblogging*, jenis sosial media yang penggunaannya dapat menulis dan memperbarui status dengan jumlah karakter yang terbatas, seperti Twitter dan Tumblr.
3. Sius Jejaring Sosial, media online yang memungkinkan penggunaannya untuk bebas berkomunikasi dengan siapa saja, dimana saja. Contohnya dari media sosial ini adalah *facebook*.
4. Game dunia realitas virtual, bentuk permainan di mana pengguna dapat berinteraksi dan bermain bersama dalam lingkungan simulasi permainan computer. Contohnya Mobile Legends, PUBG, dll.
5. *Virtual Social World*, simulasi internet 3D yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan kehidupan baru secara virtual sesuai dengan imajinasi masing-masing pengguna. Salah satu contohnya adalah *Second Life*, *The Sims*.
6. Komunitas Konten Media Sosial untuk berbagi video populer di mana pengguna dapat dengan bebas mengunggah, melihat, dan berbagi video dan foto. Contohnya adalah *Youtube*, Instagtam, dan TikTok (Lestari 2022).

## **2.2.7 TikTok**

### **2.2.7.1 Definisi TikTok**

TikTok merupakan platform media sosial berbasis konten video pendek yang berkembang pesat sebagai alat komunikasi digital dan pemasaran di era media

sosial modern. TikTok mulai masuk ke Indonesia pada akhir 2017 yang didasari karena Indonesia menempati urutan ke-6 dunia dalam hal pengguna internet. Dalam konteks pemasaran digital, TikTok dipahami sebagai medium yang memungkinkan interaksi kreatif dan partisipatif antara pengguna dengan konten melalui fitur video pendek, audio, tagar, dan rekomendasi algoritmik.

Penelitian oleh Khairunnisaa *et al.* (2024) menyatakan bahwa TikTok berfungsi bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media strategi pemasaran, di mana video-video singkat yang disajikan dengan algoritma personalisasi dapat memperkuat keterlibatan audiens, menyampaikan pesan pemasaran, serta membangun loyalitas konsumen terutama pada generasi muda. Selain itu, TikTok dipahami sebagai platform digital yang banyak dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran dan promosi, di mana pelaku bisnis dapat menyampaikan konten visual yang menarik dan mudah diakses, sehingga memungkinkan penyebaran pesan yang lebih luas dan efektif dibandingkan media sosial tradisional.

#### **2.2.7.2 Sejarah TikTok**

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang lahir dari evolusi aplikasi digital yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Aplikasi ini bermula dengan peluncuran Douyin pada September 2016 di pasar Tiongkok sebagai aplikasi untuk membuat dan berbagi video pendek yang interaktif dan kreatif. Kemudian, untuk menjangkau pengguna di luar Tiongkok, ByteDance meluncurkan versi internasionalnya yang dikenal sebagai TikTok pada tahun 2017, yang selanjutnya berkembang pesat di berbagai negara di seluruh dunia.

TikTok dan Douyin memiliki banyak kesamaan dalam fungsi dan fitur, namun keduanya beroperasi secara terpisah di pasar yang berbeda, dengan TikTok fokus pada pengguna global sementara Douyin tetap melayani pasar domestik Tiongkok. Penelitian akademik menyatakan bahwa evolusi Douyin dan TikTok mencerminkan *platformization* budaya visual digital yang tumbuh secara paralel, di mana kedua aplikasi tersebut menjadi salah satu model paling cepat berkembang dalam ekosistem media sosial global dan memengaruhi cara orang membuat serta mengonsumsi konten video pendek.

### **2.2.7.3 Fitur-Fitur TikTok**

TikTok menawarkan berbagai fitur yang menjadi kekuatan utamanya dalam menarik perhatian pengguna dan mendukung aktivitas pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok menyediakan video berdurasi pendek sebagai bentuk konten utama yang memudahkan penyampaian pesan secara cepat dan kreatif kepada audiens, serta didukung oleh algoritma personalisasi yang menampilkan konten sesuai minat penggunanya sehingga *engagement* pengguna menjadi tinggi. Selain itu, TikTok memiliki fitur *hashtag* dan *tren* yang memungkinkan konten dikategorikan, ditemukan, dan disebarluaskan lebih luas melalui tagar yang sedang populer, yang sering dimanfaatkan dalam promosi produk untuk meningkatkan visibilitas konten (*hashtag challenge*).

TikTok juga menyediakan fitur interaksi seperti like, komentar, share, dan duet/collab, di mana pengguna dapat merespons, berkolaborasi, atau memperluas konten orang lain sehingga menciptakan keterlibatan dua arah antara pembuat konten dan audiens. Fitur live streaming memungkinkan siaran langsung yang

memfasilitasi interaksi real-time antara kreator dan penonton, yang sering dimanfaatkan untuk promosi produk, demo, atau sesi tanya jawab. TikTok juga memiliki tools editing seperti filter, efek visual, musik/audio library, serta fitur kreatif lain yang membantu pengguna menghasilkan konten yang menarik tanpa perlu perangkat lunak tambahan, sehingga menciptakan konten yang mudah diterima dan berpotensi menjadi viral.

Studi yang mengamati karakteristik TikTok mencatat bahwa kumpulan fitur seperti *personalized feed*, *music integration*, *hashtag*, *editing tools*, *live streaming*, dan *duet* merupakan bagian dari mekanisme yang memicu kreativitas pengguna serta memperluas jangkauan pesan di platform ini.

#### **2.2.7.4 Fungsi dan Manfaat TikTok**

Pengguna aplikasi TikTok dapat menggunakan TikTok sebagai media sosial untuk *sharing* sesuatu seperti foto, video, dan lain-lain. Dari aplikasi TikTok ini, mereka penggunanya terutama kaum muda dapat mengasah kreativitas dalam dunia editing video maupun foto. Dalam membuat konten yang menarik, keahlian kreativitas dan inovasi diperlukan dengan mempelajari dan mengembangkan keterampilan. Hal ini dapat meningkatkan berbagai keterampilan dan inovasi. Peralnya, melalui aplikasi TikTok orang mulai nyaman menunjukkan bakat atau kemampuan yang dituangkan dalam konten TikTok. Bagi pelajar media sosial ini dimanfaatkan untuk mencari ragam informasi pembelajaran serta meningkatkan minat dan motivasi belajar. Sedangkan untuk Masyarakat dimanfaatkan untuk mencari sebuah berita dan banyak *creator* yang membuat konten yang berisikan ragam budaya Indonesia yang bertujuan untuk memperkenalkan keanekaragaman

budaya yang dimiliki oleh Indonesia ke seluruh dunia. Aplikasi ini kerap digunakan untuk mencoba berbisnis secara *online*, banyak barang yang dijual dan dipasarkan melalui video dan foto terkait (Wulan et al. 2024).

## **2.2.8 Brand Awareness**

### **2.2.8.1 Definisi Brand Awareness**

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan salah satu konsep fundamental dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Secara operasional, *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan sebuah merek serta menghubungkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan, yang kemudian menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam studi mengenai komunikasi pemasaran, dikemukakan bahwa *brand awareness* merupakan dimensi awal dari ekuitas merek (*brand equity*) karena tidak ada ekuitas merek tanpa konsumen yang menyadari keberadaannya, sehingga pencapaian kesadaran merek menjadi tantangan awal sekaligus tugas berkelanjutan bagi perusahaan yang sudah mapan untuk mempertahankannya dalam benak konsumen.

Selain itu, *brand awareness* juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan nama atau simbol merek dengan suatu produk, yang membedakan merek tersebut dari pesaing lainnya dalam kategori yang sama. Penelitian lain menjelaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya menunjukkan pengakuan konsumen terhadap merek,

tetapi juga sering kali berkorelasi dengan kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut, sehingga *brand awareness* menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas merek.

#### **2.2.8.2 Manfaat *Brand Awareness***

*Brand awareness* memiliki manfaat yang signifikan dalam konteks pemasaran karena menjadi dasar utama bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar. Secara umum, tingginya kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali dan mengingat suatu produk ketika dihadapkan dengan pilihan dalam kategori yang sama, sehingga kemungkinan konsumen memilih merek tersebut menjadi lebih besar dibandingkan merek yang kurang dikenal. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dibandingkan produk yang belum familiar.

Selain itu, manfaat *brand awareness* juga mencakup peningkatan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, karena perusahaan dapat membangun pesan yang lebih terfokus dan relevan ketika konsumen sudah memiliki pemahaman awal terhadap merek. Penelitian lain menunjukkan bahwa *brand awareness* berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek (*brand equity*), di mana kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan karakter merek menjadi prasyarat bagi pembentukan loyalitas dan preferensi merek dalam jangka panjang.

Tidak hanya itu, *brand awareness* juga bermanfaat dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya ketika kampanye pemasaran berhasil meningkatkan tingkat pengenalan merek di berbagai segmen audiens yang lebih luas. Sebagai konsekuensinya, merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi biasanya lebih mudah memasuki pasar baru atau memperkenalkan lini produk baru, karena konsumen telah memiliki basis pengenalan dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya sekedar pengenalan nama atau simbol, tetapi juga merupakan fondasi penting bagi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

### **2.2.8.3 Komponen *Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan konsep yang dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Indikator-indikator tersebut umumnya digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengetahui tingkat kesadaran merek di benak konsumen.

#### **1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)**

*Brand recognition* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika melihat logo, nama, atau simbolnya dalam kondisi terstimulasi. Konsumen yang memiliki *brand recognition* yang baik dapat mengasosiasikan ciri khas merek dengan produk yang ditawarkan tanpa perlu informasi tambahan. Menurut Keller (1993), pengenalan merek merupakan tahap awal dalam proses pembentukan kesadaran merek karena konsumen dapat mengidentifikasi merek di

antara merek-merek lain dalam satu kategori produk. Indikator ini penting karena mencerminkan eksistensi merek dalam pikiran konsumen.

## 2. *Brand Recall* (Mengingat Merek)

*Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu tanpa adanya bantuan stimulus visual atau verbal. Hal ini menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam memori konsumen sehingga muncul secara spontan saat memikirkan produk. Penelitian oleh Wijaya (2020) menyatakan bahwa *brand recall* mencerminkan daya ingat merek dalam konteks pilihan produk yang relevan dan sering digunakan untuk melihat efektivitas kampanye pemasaran.

## 3. *Top-of-Mind Awareness* (ToMA)

*Top-of-Mind Awareness* (ToMA) merupakan indikator yang menggambarkan seberapa cepat atau seberapa sering suatu merek muncul pertama kali dalam ingatan konsumen ketika mereka ditanya mengenai suatu kategori produk. Semakin tinggi ToMA, semakin dominan posisi merek di benak konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurlela & Putra (2022), ToMA menjadi indikator yang efektif dalam menilai seberapa familiar dan kuat asosiasi merek dalam benak konsumen, terutama di kategori yang kompetitif seperti produk kecantikan.

## 4. *Brand Dominance* (Dominasi Merek)

*Brand dominance* mencerminkan posisi dominan suatu merek dibanding pesaing berdasarkan tingkat pengenalan dan pengingatan oleh konsumen. Indikator ini seringkali muncul bila suatu merek lebih cepat diingat dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama. Penelitian oleh Siregar & Lestari (2021) menunjukkan bahwa dominasi merek tidak hanya diukur dari pangsa pasar, tetapi juga dari seberapa kuat merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka diminta menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu.

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan teori yang digunakan dalam menunjang penelitian. Menurut Siti rahayu Hadianto (1999) mengemukakan bahwa suatu teori akan memperoleh arti yang penting, apabila mampu melukis, menerangkan, dan meramalkan gejala yang ada. (Sugiyono, 2016). Maka dari itu, peneliti harus memiliki teori sebagai dasar merumuskan hipotesis atau mengkaji teori itu sendiri dengan peristiwa yang ada. Untuk penelitian teori yang digunakan adalah *Source of Credibility* yaitu “AISAS” oleh Dentsu Inc. (2004).

AISAS menjelaskan bagaimana konsumen bereaksi terhadap informasi pemasaran di tengah perkembangan internet dan media sosial yang mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah dan partisipatif. AISAS dianggap lebih relevan dibandingkan model pemasaran tradisional seperti AID A, karena konsumen modern tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif mencari, mengevaluasi, hingga membagikan pengalaman mereka secara daring. Berikut beberapa penjelasannya:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama adalah ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk, merek, atau pesan promosi. Perhatian dapat muncul melalui iklan, konten media sosial, influencer, brand ambassador, atau stimulus visual tertentu. Pada era digital, perhatian sering diperoleh melalui konten yang menarik, visual yang kuat, serta strategi komunikasi kreatif. Perhatian menjadi penting karena merupakan pintu masuk konsumen untuk mengenali suatu produk.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian muncul, konsumen akan masuk ke tahap ketertarikan. Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan minat terhadap informasi yang diterimanya. Konten yang relevan, kredibel, dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan rasa ingin tahu konsumen. Di media sosial, ketertarikan sering diperkuat melalui *storytelling*, ulasan positif, testimoni, atau konten yang menggugah keinginan untuk mengetahui lebih banyak.

3. *Search* (Pencarian Informasi)

Tahap pencarian merupakan ciri khas AISAS dibandingkan model komunikasi tradisional. Konsumen modern memiliki kebiasaan aktif mencari informasi tambahan sebelum memutuskan membeli. Mereka dapat menggunakan mesin pencari, membaca ulasan, menonton review video, atau menelusuri media sosial untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih lengkap. Di TikTok misalnya, konsumen sering mencari tagar tertentu

seperti #ReviewMakeup atau #Wardah untuk melihat pengalaman pengguna lain.

#### 4. *Action* (Tindakan/Keputusan Pembelian)

Tahap tindakan merupakan tahap konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Tindakan tidak selalu berupa pembelian, tetapi juga dapat berupa mengunjungi website, mengikuti akun brand, menyimpan produk di keranjang toko online, atau mencoba tester produk di toko. Dalam konteks pemasaran digital, *call to action* yang jelas sangat memengaruhi keberhasilan tahap ini.

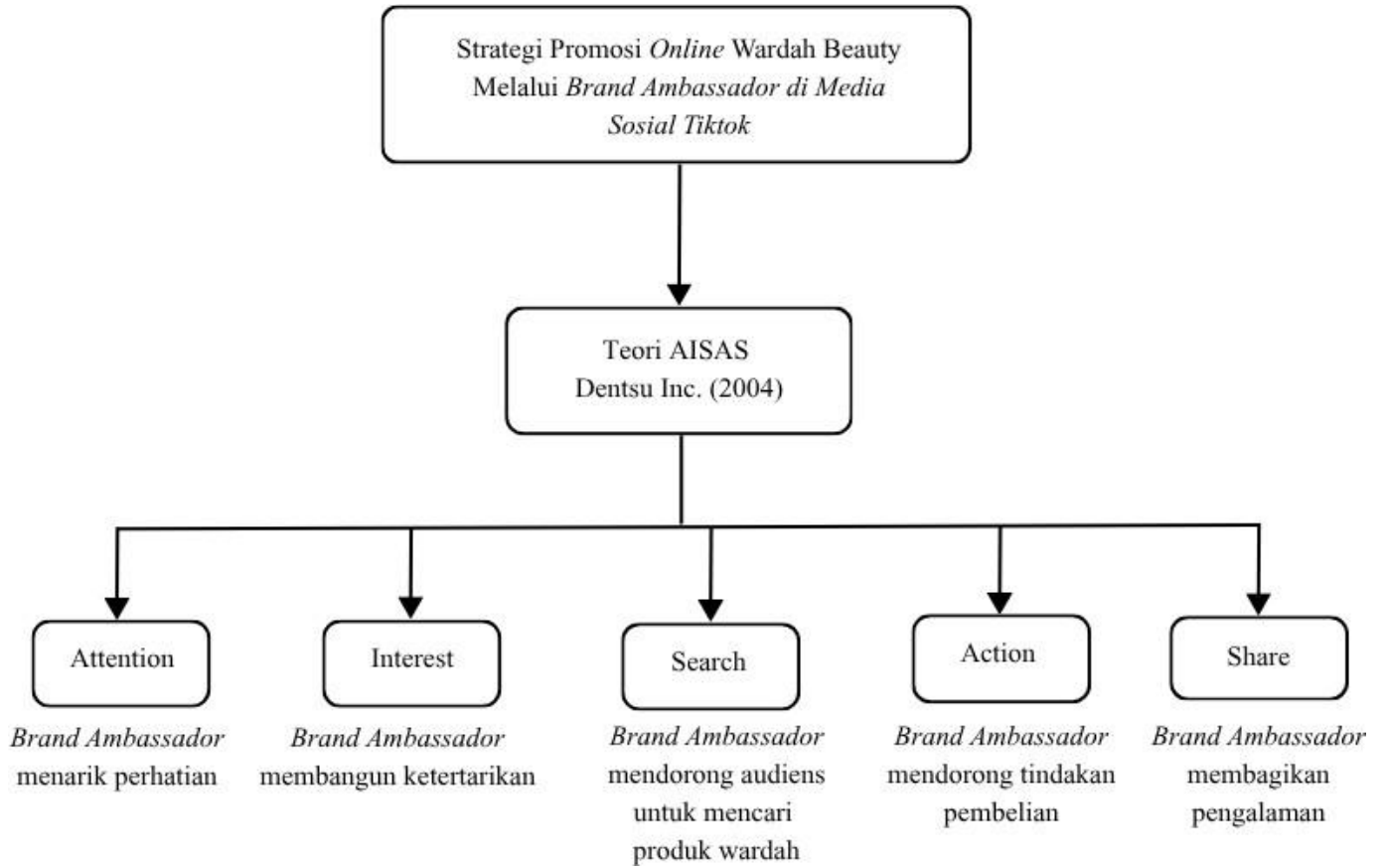
#### 5. *Share* (Berbagi Pengalaman)

Tahap terakhir dalam AISAS adalah berbagi pengalaman. Pada era digital, konsumen tidak hanya mengonsumsi produk tetapi juga membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan, video, atau komentar. Tahap ini sangat penting karena dapat menciptakan *word of mouth* digital yang menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen lainnya. Konten dari konsumen (*user-generated content*) memiliki nilai kredibilitas tinggi sehingga dapat memengaruhi calon pembeli lain.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah proses memilih aspek-aspek dalam suatu tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kerangka pemikiran juga berguna untuk suatu hipotesis sehingga dapat disebut sebagai dasar penyusunan hipotesis. Dalam meneliti strategi promosi, peneliti fokus pada *Attention, Interest,*

*Search, Action, Share* “AISAS” yang akan digunakan untuk melihat bagaimana “**Strategi Promosi *Online* Wardah Beauty Melalui *Brand Ambassador* di Media Sosial Tiktok**”. Berikut kerangka pemikiran dri penelitian ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber: Modifikasi Penulis 2026**