

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis yaitu hasil penelitian sebelumnya yang mempunyai kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Review ini tujuannya memudahkan peneliti mendapat referensi serta sumber sekunder yang relevan. Penelitian terdahulu kemudian disajikan dalam bentuk tabel yaitu:

- 1) Renita Gultom dan M. Khoiri yang judulnya “*Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Konten Marketing terhadap Minat Beli Produk Fashion di TikTok Shop Kota Batam*”. Pada penelitiannya memakai metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan berlandaskan pada konsep e-WOM. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya customer review, customer ratingnya, serta konten marketingnya secara parsial maupun simultan berdampak positif serta signifikan pada minat beli produk fashion di TikTok Shop Kota Batam. Persamaan penelitiannya dengan penelitian lain terletak pada fokus minat beli di TikTok Shop, pendekatan kuantitatif, serta penggunaan teknik purposive sampling. Adapun perbedaannya terletak pada teori yang dipakai, jenis produk, serta variable independen yang diteliti.
- 2) Nur Afifa Agustin yang judulnya “*Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Online dalam TikTok*”.

Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)”. Pada penelitiannya juga memakai pendekatan kuantitatif dan meneliti hubungan antara variable pemasaran digital dengan minat beli maupun keputusan pembeliannya. Hasil penelitiannya membuktikan bahwasanya online customer review berdampak langsung pada minat beli, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan ketika dianalisis bersama variable lain seperti affiliate marketing dan online customer rating. Persamaan penelitiannya dengan penelitian pertama terletak pada objek penelitian di TikTok Shop, fokus pada minat beli, serta metode kuantitatif dengan purposive sampling, sedangkan perbedaannya terletak pada kerangka teori, jenis produk yang diteliti, serta variasi variable independen.

- 3) Muhammad Fitraldi, yang judulnya *“Pengaruh Video Review Skincare Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Remaja (Studi Korelasi pada Akun Tiktok Abel Soebono)”*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya video review skincare di TikTok mempunyai hubungan serta dampak pada minat beli konsumen remaja yaitu 0,818. Berdasar pada koefisien determinasi, video review skincare memberi kontribusi yaitu 66,9% pada minat beli, sementara 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitiannya. Dengan demikian, H₀ ditolak serta H₁ diterima, berarti bahwasanya video review skincare di TikTok berdampak pada minat beli konsumen remaja.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No		Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
1.	Nama	Renita Gultom dan M Khoiri	Nur Afifa Agustin	Muhammad Fitraldi
2.	Judul	Pengaruh Customer Review,	Pengaruh Affiliate Marketing, Live	Pengaruh Video Review Skincare Di

		Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam	Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)	Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Remaja (Studi Korelasi pada Akun Tiktok Abel Soebono)
3.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
4.	Teori	Konsep e-WOM	-	The Facet of Effect Model
5.	Hasil Penelitian	(1) customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) customer rating memiliki pengaruh positif	Review pelanggan memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi efeknya pada keputusan pembelian (yang merupakan	- Terdapat hubungan dan pengaruh antara video review skincare di TikTok terhadap minat beli remaja.

		dan signifikan terhadap minat beli. (3) konten marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4) customer review, customer rating dan konten marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di Tiktok Shop kota Batam.	tahap setelah minat beli) belum tentu signifikan dalam konteks variabel lain (seperti marketing dan rating) di penelitian tersebut	- Nilai korelasi sebesar 0,818, menunjukkan hubungan yang kuat - Koefisien determinasi sebesar 66,9%, artinya pengaruh variabel video review terhadap minat beli cukup besar - Sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian - Hipotesis menyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan
6.	Persamaan	Minat Beli di Tiktok Shop, Kuantitatif, Teknik sampling purposive	Minat Beli di Tiktok Shop, Kuantitatif, Teknik sampling purposive	Pengaruh Review Produk di Tiktok terhadap minat beli, Kuantitatif

7.	Perbedaan	Teori, Jenis produk, Variabel independen	Teori, Jenis produk, Variabel independen	Teori, Jenis produk
----	-----------	--	--	---------------------

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi yaitu proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Berikut yaitu hasil parafrase ke dalam bentuk paragraf: Paradigma komunikasi menurut Harold Lasswell menunjukkan bahwasanya komunikasi mencakup lima unsur utama sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukannya, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan, media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*), serta efek (*effect, impact, influence*). Berdasar pada paradigmanya, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan oleh seorang komunikatornya pada komunikan dengan media tertentu yang kemudian menimbulkan efek tertentu pula. Lasswell menekankan pentingnya menjadikan komunikasi sebagai objek kajian ilmiahnya, bahkan setiap unsurnya harus diteliti secara mendalam. Studi mengenai komunikatornya disebut sebagai *control analysis*, penelitian terhadap media seperti pers, radio, televisi, serta film dikenal sebagai *media analysis*, penyelidikan terhadap pesan disebut *content analysis*, studi mengenai komunikan dinamakan *audience analysis*, sedangkan penelitiannya mengenai dampak komunikasi disebut *effect analysis*.

Dengan demikian, kelima unsur tersebut dianggap sebagai komponen mutlak yang harus ada pada setiap proses komunikasi. Seperti halnya bidang ilmu lainnya, ilmu komunikasi juga menyelidiki gejala komunikasinya, bukan hanya melalui pendekatan ontologis (mengkaji hakikat komunikasi), tapi juga melalui pendekatan aksiologis (mempelajari bagaimana komunikasi bisa berlangsung efektif) serta epistemologis (menggali tujuan diadakannya komunikasi). Pada dasarnya, proses komunikasi yaitu penyampaian pikiran ataupun perasaan dari komunikatornya pada komunikan. Pikiran yang disampaikan bisa berupa gagasan, informasi, ataupun opini yang muncul dari benak komunikatornya, sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, ataupun kekhawatiran.

1) Bentuk Komunikasi

Secara umum bentuk komunikasinya bisa diringkas menjadi lima kategori utama, yaitu:

(1.) Komunikasi Intrapribadi (Intrapersonal)

Merupakan komunikasi yang ada pada diri individu.

Bentuknya bisa berupa berpikir, merenung, membuat keputusan, ataupun menilai sesuatu secara internal.

Komunikasi ini melibatkan proses mental seperti persepsi, memori, dan emosi, serta berfungsi untuk memahami dirinya.

(2.)Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal)

Terjadi antara dua orang atau lebih dalam situasi tatap muka, baik secara langsung maupun melalui media. Komunikasi ini bersifat personal, memungkinkan umpan balik langsung, serta membentuk hubungan sosial yang erat seperti antara teman, keluarga, ataupun rekan kerja.

(3.)Komunikasi Kelompok

Melibatkan interaksi antara tiga orang ataupun lebih dalam suatu kelompok kecil yang mempunyai tujuan bersama. Komunikasi ini ditandai dengan dinamika kelompok, pembagian peran, serta adanya diskusi ataupun pengambilan keputusan secara kolektif.

(4.)Komunikasi Organisasi

Terjadi dalam struktur formal suatu organisasi, seperti perusahaan, sekolah, ataupun lembaga pemerintah. Komunikasi ini mencakup alur informasi vertikal (atas ke bawah dan sebaliknya) maupun horizontal (antarbagian), serta melibatkan aturan, kebijakan, dan tujuan organisasi.

(5.)Komunikasi Massa

Komunikasi massa yaitu penyampaian pesan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, serta media

digital kepada audiens yang luas untuk memberi informasi, persuasi, maupun hiburan.

2) Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi yaitu komponen yang membentuk proses penyampaian pesan dari komunikatornya pada komunikan. Pendapat Cangara (2016), terdapat tujuh unsur komunikasi, yaitu:

(1.) Sumber

Sumber ataupun komunikator yaitu pihak yang menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara yang sederhana serta mudah dipahami.

(2.) Pesan

Pesan yaitu informasi yang mempunyai makna bagi penerima serta bisa disampaikan melalui lisan, tulisan, maupun kode ataupun bahasa tubuh.

(3.) Media

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

(4.) Penerima

Individu ataupun kelompok yang menerima pesan dari komunikator.

(5.) Pengaruh

Dampak komunikasi yang terlihat melalui sikap ataupun tindakan.

(6.) Umpan Balik

Umpan balik yaitu tanggapan yang diberikan komunikan kepada komunikator setelah menerima pesan.

(7.)Kendala

Gangguan yang menghambat proses komunikasi.

2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk serta merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga menjadi media untuk membangun dialog serta hubungan dengan konsumen. Penyampaian pesan yang efektif diperlukan supaya konsumen mengenal, tertarik, serta terdorong untuk membeli produk ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran yaitu proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok mendapat kebutuhan serta keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Pemasaran mencakup strategi bauran pemasaran yang dikembangkan perusahaan untuk memberi nilai kepada konsumen melalui kegiatan pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran yaitu kumpulan alat pemasaran yang bisa dikendalikan serta dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons sesuai dengan sasaran pasar.

Marketing mix terdiri atas empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product* yaitu barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran, *Price* yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapat produk, *Place* berkaitan dengan kegiatan perusahaan guna menyediakan produk supaya mudah dijangkau konsumen, sedangkan *Promotion* yaitu

aktivitas guna menyampaikan manfaat produk serta mendorong konsumen melakukan pembelian.

1) Model Komunikasi Pemasaran

(1.) Sender atau sumber (*source*)

Pihak yang menyampaikan pesan pemasaran pada konsumen. Pemasar menentukan isi serta bentuk pesan supaya bisa dipahami serta mendapat respons positif dari penerima.

(2.) Proses encoding

Tahap penyusunan pesan hingga menentukan bentuk promosi yang akan dipakai. Pada tahap ini, pemasar merancang pesan supaya mudah dipahami serta mampu memengaruhi konsumennya.

(3.) Proses transmisi

Menyampaikan pesan melalui media.

(4.) Proses decoding

Tahap ketika penerima menerima, memahami, serta memberi interpretasi pada pesan yang disampaikan.

(5.) Umpan balik (*feedback*)

Respons yang diberikan konsumen setelah menerima pesan. Umpan balik dipakai pemasar untuk mengetahui apakah pesan berhasil mencapai tujuan serta mendapat respons positif.

2) Media Komunikasi Pemasaran

(1.) Periklanan

Periklanan mempunyai berbagai bentuk serta cara penggunaan sehingga penerapannya bisa disesuaikan dengan tujuan serta sasaran pemasaran.

(2.) Promosi penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai kegiatan seperti kupon, kontes, potongan harga, serta pemberian hadiah.

Kegiatan tersebut memberi manfaat berupa komunikasi, pemberian insentif, serta dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

(3.) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat bisa menjadi sarana komunikasi yang efektif bila direncanakan serta dipadukan dengan elemen bauran promosi lainnya secara tepat.

(4.) Penjualan personal

Penjualan personal yaitu bentuk komunikasi langsung dengan konsumen yang efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, serta mendorong tindakan pembelian.

(5.) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung mencakup berbagai bentuk, seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, serta pemasaran elektronik. Kegiatan tersebut mempunyai karakteristik bersifat nonpublik, disesuaikan dengan sasaran, bisa diperbarui, serta interaktif.

2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran dalam Media Digital

Digital marketing yaitu perkembangan pemasaran yang memanfaatkan saluran digital secara luas untuk menjangkau konsumennya. Saluran digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat personal, berkelanjutan, serta dua arah antara pemasar serta konsumen. Data dari interaksi konsumen bisa dimanfaatkan untuk memahami perilaku, menerima umpan secara langsung, serta mengoptimalkan strategi pemasaran. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung mempunyai pola tertentu,

digital marketing menawarkan berbagai cara untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti melalui situs web maupun video viral (Wertime & Fenwick, 2012, h. 30-31).

Perusahaan bisa mengembangkan berbagai strategi digital marketing, seperti membuat brand channel maupun memanfaatkan ruang digital untuk memperkenalkan merek. Seiring munculnya tren serta saluran digital baru, perusahaan perlu melakukan eksperimen untuk menentukan strategi yang paling sesuai. Penggunaan saluran digital juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan data dari respons konsumen, kemudian memanfaatkannya untuk memperbaiki strategi pemasaran secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut pada dasarnya yaitu perkembangan dari konsep pemasaran langsung yang menekankan komunikasi personal dengan konsumen (Wertime & Fenwick, 2012, h. 52).

Keberhasilan digital marketing menuntut perusahaan memahami berbagai saluran digital yang dipakai. Pemahaman tersebut tidak sebatas mengikuti perkembangan media baru, tetapi juga mencakup penguasaan karakteristik, mekanisme, serta faktor yang memengaruhi penggunaan setiap saluran digital (Wertime & Fenwick, 2012, h. 52- 53).

Menurut Wertime & Fenwick (2012, h. 87-287) digital marketing memiliki beberapa saluran, yaitu:

1) Web

Web tetap mempunyai peran penting dalam dunia digital, tetapi pengelolaannya semakin banyak melibatkan pengguna. Perusahaan bisa menyediakan situs, sedangkan pengguna turut berperan dalam menghasilkan serta mengisi konten sesuai minat dan kebutuhan mereka.

2) Internet Media

Perkembangan media digital memberi berbagai pilihan bagi pemasar untuk menjalankan strategi pemasaran. SEO, SEM, video, program afiliasi, serta berbagai bentuk sponsor menjadi bagian penting yang bisa dimanfaatkan guna meningkatkan jangkauan serta relevansi pemasaran.

3) *E-mail* dan *Viral Marketing*

E-mail serta *viral marketing* tetap menjadi bagian penting dari pemasaran digital. Strategi komunikasi yang bersifat personal bisa meningkatkan keterlibatan konsumen, sedangkan keberhasilan *viral marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan mendorong konsumen untuk turut menyebarkan informasi.

4) *Mobile Platforms*

Platform *mobile* memberi peluang besar bagi perusahaan karena perangkat seluler sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Perkembangan teknologi serta

jaringan internet juga mendukung penggunaan video, transaksi, serta pencarian informasi melalui perangkat *mobile*.

5) *Games*

Games menjadi salah satu media yang bisa dimanfaatkan pemasar untuk membangun merek sekaligus menjangkau konsumennya. Selain sebagai media promosi, games juga bisa menjadi ruang untuk menawarkan produk serta membangun pengalaman konsumen secara digital.

6) *Consumer Created Content*

Consumer created content menunjukkan perubahan peran konsumen yang bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat konten. Perusahaan perlu memberi ruang bagi konsumen untuk berkontribusi sekaligus mengarahkan konten tersebut supaya tetap mendukung citra merek tanpa mengurangi kebebasan pengguna.

7) *Digital Signage*

Digital signage bisa dimanfaatkan terutama oleh perusahaan yang mempunyai jaringan toko ataupun gerai. Media ini bisa disesuaikan dengan lokasi serta karakteristik pengunjung untuk mendukung promosi, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mendorong penjualan.

2.1.2.4 Media Sosial Marketing

Social media marketing yaitu kegiatan pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial ataupun situs web untuk mempromosikan produk maupun jasa. Pemilihan platform yang tepat menjadi hal penting supaya kegiatan pemasaran bisa menjangkau target pasar yang sesuai.

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

(1) *Context*

Cara menyampaikan pesan pada khalayak melalui format tertentu dengan memperhatikan tampilan visual, warna, grafik, serta desain yang menarik.

(2) *Communication*

Proses menyampaikan, membagikan, mendengarkan, serta merespons pesan yang disampaikan pada khalayak.

(3) *Collaboration*

Bentuk kerja sama antara pemberi serta penerima pesan supaya penyampaian informasi bisa berlangsung secara efektif serta efisien.

(4) *Connection*

Hubungan yang dibangun serta dipertahankan secara berkelanjutan antara pemberi serta penerima pesan.

1) Pengertian Media Sosial Marketing menurut Ahli

(1.)Tract L. Tuten

Social media marketing yaitu bentuk promosi secara online yang memanfaatkan budaya serta komunikasi sosial.

(2.)Hubspot

Social media marketing yaitu kegiatan membuat konten yang tujuannya menarik perhatian calon konsumen maupun pengguna media sosial.

(3.)Tamar Weinberg

Social media marketing yaitu proses yang mendorong individu melakukan kegiatan pemasaran melalui situs web, produk, ataupun jasa dengan memanfaatkan saluran pemasaran online.

2) Strategi Media Sosial Marketing

(1.)Melakukan riset dan audit evaluasi sosial media

(2.)Menetapkan metrics media sosial marketing

(3.)Mendalami target pasar

(4.)Tentukan platform sosial media

(5.)Membuat konten menarik

(6.)Jalin Kerjasama dengan influencer

(7.)Memanfaatkan iklan (*ads*)

3) Manfaat Media Sosial Marketing

Pemasaran melalui media sosial bisa memberi keuntungan besar bagi brand, yaitu:

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

2.1.2.5 TikTok

TikTok yaitu aplikasi jejaring sosial sekaligus platform berbagi video musik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, serta membagikan video pendek dengan berbagai filter serta musik pendukung.

TikTok memungkinkan pengguna membuat video secara cepat serta mudah untuk dibagikan kepada teman maupun pengguna lain di seluruh dunia. Seiring perkembangannya, TikTok juga menyediakan pilihan durasi video yang lebih panjang, mulai dari 60 detik hingga 10 menit.

1) Sejarah Tiktok

TikTok berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri perusahaan teknologi ByteDance. Di negara asalnya, aplikasi ini awalnya dikenal dengan nama Douyin dan dipakai untuk membagikan video pendek berdurasi 15 detik. ByteDance kemudian

memperluas penggunaannya ke pasar global dengan mengubah nama aplikasi tersebut menjadi TikTok.

Pada 2018, TikTok mulai populer di Indonesia. Pada 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sempat memblokir TikTok karena adanya konten yang dinilai kurang mendidik. Namun, pada Agustus 2018, aplikasi tersebut kembali bisa diakses. Popularitas TikTok terus meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna di Indonesia. TikTok juga berkembang melalui akuisisi Musical.ly pada November 2017, yang kemudian menjadi bagian dari platform TikTok.

2) Pemanfaatan Tiktok

TikTok sebagai media pemasaran mempunyai berbagai kemudahan serta keunggulan, salah satunya membantu bisnis tetap relevan serta mengikuti perkembangan tren. Beberapa strategi yang bisa diterapkan untuk menarik konsumen yaitu:

- (1.) Tentukan target audiens
- (2.) Membuat konten menarik
- (3.) Menggunakan hastag yang trend dalam *caption* video
- (4.) Bekerjasama dengan influencer
- (5.) Posting konten secara konsisten (berkala)
- (6.) Membalas komentar audiens
- (7.) Memaksimalkan tiktok *ads*

3) Perkembangan Tiktok Sebagai Sarana

Kehadiran TikTok menjadi salah satu alternatif media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung promosi serta pengembangan bisnis di Indonesia. Semakin meningkatnya jumlah pengguna TikTok mendorong pelaku usaha memanfaatkan platform tersebut sebagai media pemasaran digital. TikTok marketing yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial untuk memperkenalkan produk ataupun bisnis. Pemanfaatan TikTok perlu disertai pemahaman mengenai karakteristik serta cara kerja platform supaya kegiatan promosi bisa berjalan lebih optimal. Tingkat interaksi pengguna TikTok juga tergolong tinggi dibandingkan beberapa platform media sosial lainnya.

Berbagai fitur kreatif yang tersedia pada TikTok memudahkan pengguna menghasilkan konten menarik serta mengikuti perkembangan tren. Konten yang autentik dan kreatif bisa meningkatkan *brand voice* serta *brand awareness*, sekaligus membantu audiens mengenali suatu bisnis ataupun produk. TikTok juga menjadi salah satu platform yang sesuai untuk kegiatan promosi, terutama karena sebagian besar penggunanya berasal dari kalangan generasi Z.

4) Fitur- Fitur Tiktok

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

(1.)Pengikut (*Followers*)

Fitur yang memungkinkan pengguna mengikuti akun lain maupun mendapatkan pengikut sehingga bisa saling terhubung serta mengetahui konten yang dibuat.

(2.)Pesan Langsung (*Direct Messages*)

Fitur untuk melakukan komunikasi secara pribadi dengan pengguna lain melalui pesan.

(3.)Unggah

Fitur yang dipakai pengguna mengunggah serta membagikan konten video dengan durasi tertentu.

(4.)Komentar

Fitur yang dipakai pengguna untuk memberi tanggapan, pendapat, maupun membalas komentar pada suatu konten.

(5.)Musik

Fitur yang menyediakan berbagai pilihan musik untuk mendukung serta membuat konten video menjadi lebih menarik.

(6.)Filter Video

Fitur yang menyediakan berbagai pilihan filter untuk memperindah tampilan video yang dibuat pengguna.

(7.) Filter Stiker dan Efek

Fitur yang menyediakan beragam stiker serta efek visual untuk menambah daya tarik pada konten video.

(8.) Filter *Voice Changer*

Fitur yang dipakai pengguna mengubah suara pada video menjadi berbagai karakter suara yang tersedia.

(9.) *Auto Caption*

Fitur yang secara otomatis menambahkan subtitle pada video sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami.

(10.) Filter hapus komentar dan blokir

Fitur yang memungkinkan pengguna menghapus komentar serta memblokir akun yang memberi komentar negatif ataupun tidak sesuai.

(11.) *Live dan Livestreaming*

Fitur yang dipakai pengguna berinteraksi secara langsung dengan penonton. Pengguna juga bisa menerima hadiah virtual dari penonton selama siaran berlangsung.

(12.) Fitur *Hashtag*

Fitur yang membantu pengguna mengelompokkan serta menemukan konten berdasarkan topik ataupun kata kunci tertentu.

(13.) Fitur Tiktok shop

Fitur yang dipakai pengguna melakukan kegiatan jual beli sekaligus mempromosikan produk melalui konten maupun siaran langsung.

2.1.2.6 Review Produk

Review produk yaitu ulasan yang diberikan konsumen secara online mengenai karakteristik serta kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman setelah melakukan pembelian. Ulasan tersebut bisa menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mempertimbangkan serta menentukan keputusan pembelian (Nabila,2019). Review juga menjadi sarana bagi konsumen untuk mendapat informasi mengenai produknya yang bisa memengaruhi keputusan pembelian (Agustinus and Marbun,2020).

Review bisa diartikan sebagai tinjauan ataupun ringkasan terhadap suatu karya, seperti buku, film, berita, maupun produk. Review tujuannya memberi gambaran mengenai kualitas, kelebihan, serta kekurangan dari objek yang ditinjau sekaligus memberi informasi kepada pembaca (Yulioanto,2018).

Pada dasarnya, review dibuat untuk memberi gambaran serta informasi mengenai suatu karya ataupun produk. Review bukan hanya ditemukan pada buku, tetapi juga pada film maupun produk lainnya. Informasi yang disampaikan bisa meningkatkan

ketertarikan serta rasa ingin tahu pembaca terhadap objek yang diulas (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Review bisa memuat penilaian positif maupun negatif sesuai dengan pengalaman pihak yang memberi ulasan. Penilaian tersebut umumnya didasarkan pada informasi serta pengalaman setelah memakai produk, sehingga bisa menggambarkan kelebihan maupun kekurangannya (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

Online customer review terdiri atas tiga variable, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, serta *expertise*. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik seseorang, seperti kepribadian, penampilan, serta hubungan dengan penonton. *Trustworthiness* menunjukkan tingkat kejujuran serta kepercayaan terhadap pemberi ulasan. Sementara itu, *expertise* berkaitan dengan pengalaman serta kemampuan seseorang dalam memberi penilaian terhadap produk (Yulianto, 2018).

2.1.2.7 Minat Beli

Witherington dalam bukunya "Psikologi Pendidikan" (1990:135) yang diterjemahkan oleh Buchori, menjelaskan minat yaitu:

"Minat yaitu kesadaran individu terhadap suatu objek, seseorang, maupun situasi yang dianggap mempunyai keterkaitan dengan dirinya serta mendorong munculnya respons secara sadar".

Minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang ditunjukkan melalui tingkat kemungkinan

konsumen membeli suatu produk menurut Assael (2014). Perilaku pembelian dirangsang serta dipengaruhi oleh pemasaran ataupun bahkan dipengaruhi oleh lingkungan hingga diproses dalam diri. bisa disimpulkan bahwasanya minat beli terjadi hasil dari proses belajar serta berpikir hingga terbentuknya sebuah persepsi. Terdapat empat indikator minat beli (Ferdinand,2002) yaitu:

1) Minat Transaksional

Keinginan konsumen untuk membeli produk yang diminati.

2) Minat Referensial

Keinginan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama.

4) Minat Eksploratif

Keinginan mencari informasi mengenai produk yang diminati.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Uses and Effect Theory

Teori Uses and Effects membahas hubungan antara pengguna, media, audiens, serta efek yang dihasilkan dari penggunaan media. Teori ini yaitu gabungan antara teori efek tradisional dengan teori Uses and Gratifications. Menurut Simarmata (2018), konsep Uses and Effects pertama kali dikembangkan oleh Sven Windahl (1979), yang menjelaskan

bahwasanya penggunaan media beserta faktor yang melatarbelakanginya bisa membantu memahami serta memprediksi hasil dari proses komunikasi massa melalui media tertentu.

Pada teori Uses and Gratifications, penggunaan media umumnya didorong oleh kebutuhan individu. Sementara itu, teori Uses and Effects memandang kebutuhan hanya sebagai salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan media. Karakteristik individu, tingkat akses, harapan, serta persepsi terhadap media turut menentukan keputusan seseorang untuk memakai ataupun tidak memakai suatu media. (Ismawati, 2019).

1) Karakteristik Individu

Mencakup ketertarikan, pandangan diri, pekerjaan, kebutuhan pribadi, kemampuan, kompetensi, serta kondisi emosional individu.

2) Tingkat Akses Media

Menunjukkan sejauh mana individu ataupun kelompok mampu mengakses serta memakai media, yang dipengaruhi oleh kualitas, ketersediaan, kemudahan, serta manfaat media.

3) Harapan

Harapan terbentuk dari pengalaman yang sudah dialami sebelumnya serta mencerminkan pandangan optimis individu terhadap kondisi yang akan datang.

4) Persepsi Terhadap Media

Menggambarkan cara individu ataupun kelompok menilai serta memandang media yang akan dipakai.

Menurut Senjaya (2007) dalam Simarmata (2018), efek yang muncul dari penyebaran informasi melalui media berkaitan erat dengan penggunaan media oleh pengguna. Untuk memahami teori Uses and Effects, teori ini bisa dijelaskan melalui beberapa pembagian, yaitu:

- 1) Teori efek tradisional menjelaskan bahwasanya karakteristik media mempunyai pengaruh pada hasil yang ditimbulkan. Media dipandang sebagai perantara dalam proses komunikasi, sedangkan efek yang muncul yaitu hasil dari proses tersebut.
- 2) Dalam perspektif proses, efek lebih dipengaruhi oleh penggunaan media daripada isi yang disampaikan. Penggunaan media bisa menggantikan, menghambat, maupun mengurangi aktivitas lain. Bila penggunaan media menjadi faktor utama munculnya dampak tertentu, maka dampak tersebut bisa dipandang sebagai konsekuensi dari penggunaan media.

Berdasarkan penjelasan grand theory tersebut, teori ini menekankan pada efektivitas penggunaan suatu media dalam memberi hasil ataupun efek tertentu bagi penggunanya. Pengguna

media sosial maupun social commerce mempunyai kebutuhan, tujuan, kepentingan, serta karakteristik yang berbeda. Hal tersebut membentuk persepsi serta harapan pengguna pada media yang dipakai. Melalui pemanfaatan media sesuai kebutuhan, pengguna akan merasakan efek tertentu yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan individu maupun kelompok (Simarmata, 2018).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu gambaran konseptual mengenai objek penelitian yang disusun berdasar pada fakta, hasil observasi, serta kajian pustaka. Kerangka ini menjadi dasar peneliti untuk menyusun argumentasi yang bisa diuji melalui penelitiannya.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun berdasarkan fenomena meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai media pencarian informasi sekaligus sarana pembelian produk, khususnya produk skincare. Salah satu bentuk informasi yang paling diperhatikan oleh konsumen yaitu review produk karena dianggap mampu memberi gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta pengalaman penggunaan suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Review produk pada TikTok Shop disampaikan melalui konten video yang menampilkan pengalaman penggunaan secara langsung sehingga mempunyai daya tarik visual, mampu membangun kepercayaan, serta menunjukkan pengetahuan ataupun pengalaman kreator terhadap produk yang diulas. Dalam penelitiannya, review produk diukur melalui tiga

dimensi, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), serta *expertise* (keahlian). Ketiga dimensi tersebut diyakini memengaruhi penilaian konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam review produk.

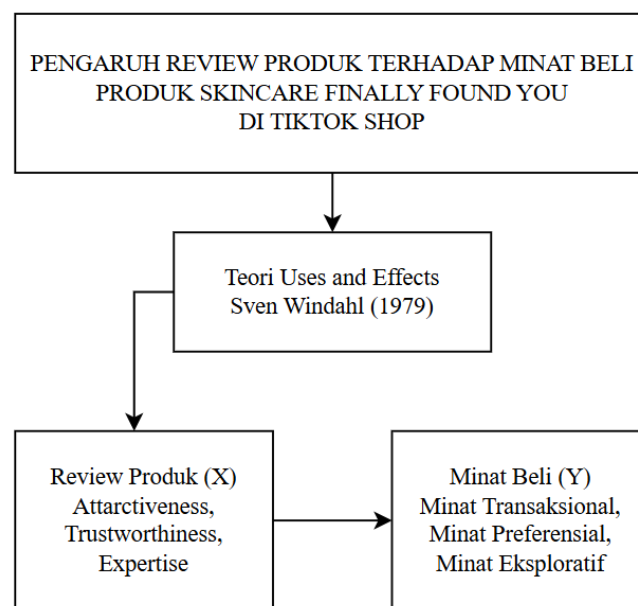
Pada penelitiannya memakai *Uses and Effects Theory* sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan bahwasanya audiens yaitu pihak yang aktif dalam memilih, menggunakan, serta memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam konteks penelitiannya, konsumen menggunakan TikTok Shop sebagai sumber informasi mengenai produk skincare melalui review yang disampaikan oleh kreator konten. Informasi yang diterima kemudian diproses oleh konsumen serta menjadi salah satu dasar dalam membentuk minat untuk melakukan pembelian.

Semakin menarik penyampaian review produk (*attractiveness*), semakin tingginya tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan (*trustworthiness*), serta semakin baiknya pengetahuan ataupun keahlian kreator dalam menyampaikan ulasan (*expertise*), maka semakin besar kemungkinan review produk tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare Finally Found You di TikTok Shop.

Berdasar pada kerangka pemikiran tersebut, penelitiannya mengkaji pengaruh review produk yang terdiri atas dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, serta *expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Finally Found You di TikTok Shop. Dengan demikian, *Uses and Effects Theory* dipakai sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan

proses pemanfaatan media oleh audiens dalam menerima informasi, sedangkan hubungan yang diuji pada penelitiannya yaitu pengaruh langsung review produk terhadap minat beli konsumen.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dipakai dalam penelitian yang berjudul “PENGARUH REVIEW PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE FINALLY FOUND YOU DI TIKTOK SHOP”. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh review produk terhadap minat beli konsumen produk skincare Finally Found You di Tiktok Shop.

H_1 = Terdapat pengaruh review produk terhadap minat beli konsumen produk skincare Finally Found You di Tiktok Shop.