

Bab II

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Pemasaran Digital

Menurut Mandal dan Joshi (2017), pemasaran digital adalah pendekatan, strategi, maupun branding dan pemasaran yang menggunakan platform digital. Pemasaran Digital merupakan bagian yang paling penting dari *marketing mix* (Mandal & Joshi, 2017). Internet menjadi sarana saluran komunikasi dan interaksi yang baru dan pemasaran digital dapat membuat hubungan antara penjual dan calon pembeli menjadi lebih dekat dan lebih hemat. Selain menggunakan teknik pemasaran digital, pemilihan platform media yang tepat untuk iklan adalah kunci untuk promosi produk dan layanan (Singh, 2012).

Menurut Berkowitz, Allaway, dan D'Souza (2001) yang dikutip dalam Sama (2019), dalam periode waktu tertentu, efek yang dihasilkan berbagai platform media pada memori konsumen bervariasi. Misalnya, iklan TV pada awalnya memiliki dampak besar pada ingatan konsumen, tetapi dalam jangka panjang menjadi memudar. Sebaliknya, sebuah majalah pada awalnya memiliki dampak yang rendah namun pada jangka konsumen dapat mengingatnya karena pembaca dapat membaca majalah pada kecepatan masing-masing (Sama, 2019).

2.2 Strategi Marketing Social Media

Jejaring sosial media memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dengan orang lain dan berbagi kehidupan mereka. Menurut Moriansyah (2015), dengan mempelajari dan menerapkan media sosial dengan optimal, hasil yang ditargetkan juga dapat menjadi tercapai dengan maksimal. Penjual dan pemasar perlu mempelajari kemampuan dan kelebihan yang dimiliki media sosial sehingga penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi efektif (Moriansyah, 2015)

Video pendek memiliki berbagai keunggulan seperti konten yang kaya, ekspresi yang dapat dipersonalisasi, dan bentuk pengalamannya yang interaktif, sehingga video

pendek semakin populer di kalangan netizen (Xu, Yan & Zhang, 2019). Menurut Haenlein dkk. (2020), para pemasar paham bahwa tiada strategi komunikasi yang "satu ukuran cocok untuk semua", berlaku juga untuk Instagram dan TikTok. Para pemasar juga harus menyadari bahwa platform social media memiliki budaya, bahasa, dan gaya dalam konten mereka masing-masing (Haenlein dkk., 2020).

2.3 Konten Promosi

Menurut Rachmawati (2018), Integrated Marketing Communication (komunikasi pemasaran terpadu merupakan teori komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan bidang-bidang komunikasi meliputi periklanan umum, *personal branding*, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Berbagai bidang komunikasi tersebut digabungkan guna memberikan hasil komunikasi yang maksimum.

Dalam menyusun strategi pemasaran yang terpadu, berbagai elemen dari promotional mix harus diperhatikan dengan menganalisa kelebihan dan kekurangan dari masing-masing elemen tersebut. Seluruh elemen tersebut sebaiknya sejalan dengan rencana strategis program komunikasi pemasaran terpadu dari perusahaan (Rachmawati, 2018).

Dalam aktivitas pemasaran terdapat 2 jenis yaitu inbound marketing dan outbound marketing. Inbound marketing bertujuan untuk mengidentifikasi calon konsumen, kebutuhannya, serta cara penjual bertemu dengan calon konsumen. Sedangkan outbound marketing adalah kegiatan promosi produk bersifat eksternal yang terdiri dari aktivitas periklanan, promosi, Public Relations dan penjualan.

Menurut Anggasta (2021) terdapat beberapa prinsip utama dalam menghasilkan komunikasi yang dikategorikan dalam arti efektif, yaitu:

1. *Credibility*

Komunikasi yang terbentuk dari kepercayaan dan dibentuk sejalan dengan kenyataan yang diberikan

2. *Context*

Komunikasi ditunjukkan sesuai dengan hal yang terjadi di lingkup sekitar dan tidak terdapat gangguan antara komunikator dengan penerima pesan.

3. *Content*

Komunikasi berbentuk pesan harus memiliki makna atau arti bagi yang menerima pesannya dan dapat memahami maksud komunikator.

4. *Clarity*

Komunikasi berbentuk konten yang dibuat dengan isian sederhana dan jelas kandungan kontennya

5. *Continuity and Consistency*

Komunikasi yang dijalin secara berlanjutan/ tidak terputuskan dan harus secara konsisten menjaga komunikasi yang telah terbentuk.

6. *Channels*

Komunikasi harus menggunakan bantuan media umum maupun yang telah digunakan oleh penerima pesan. Pilihan media saluran komunikasi harus tepat agar pesan dapat tersampaikan.

2.4 Minat Beli Online

Cepatnya perkembangan *e-commerce*, menjadi latar belakang pentingnya untuk mengidentifikasi faktor yang mendukung minat pengguna terhadap pembelian secara online. Meskaran dkk (2013) mendefinisikan minat beli online sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli melalui Internet. Minat beli online konsumen terkait dengan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan tentang produk atau layanan apa yang akan dibeli secara online. Minat beli termasuk dalam salah satu komponen perilaku psikologis konsumen dimana seseorang memiliki niat untuk membeli merek tertentu (Ling, Chai, & Piew, 2010).

Shahnaz dan Wahyono (2016) menyebutkan “minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen”. Karena sering kali konsumen sendiri pun tidak benar-benar tahu apa yang diinginkannya, sehingga pihak penjual harus berusaha untuk memahami konsumen dan mencari tahu produk apa yang dapat memenuhi keinginannya.

Menurut Anggasta (2021) beberapa indikator dari minat beli, yaitu:

1. Minat eksploratif: merupakan kondisi dimana seorang individu mencoba untuk menggali data atau info mengenai produk atau jasa tertentu.
2. Minat preferensial: merupakan kondisi dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa sehingga dirinya dapat melupakan pilihan produk atau jasa yang lainnya.
3. Minat transaksional: merupakan kondisi dimana seseorang condong untuk melakukan transaksi jual beli atas suatu produk maupun jasa tertentu.
4. Minat referensial: merupakan kondisi dimana seorang individu condong membagikan rekomendasi atas suatu produk atau jasa kepada orang lain.

2.5 TikTok

TikTok adalah sebuah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video musik. TikTok diluncurkan oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance. Para pengguna TikTok dibebaskan untuk membuat konten dengan topik apa saja, sehingga memungkinkan bagi para penjual dan pemasar untuk mempromosikan produknya melalui TikTok.

TikTok menyediakan rekomendasi yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna pada aplikasinya. Para pengguna TikTok mendapatkan rekomendasi video sesuai topik yang mereka sukai. Hal ini dapat membantu pengguna TikTok dalam mendapatkan video yang selalu diperbarui dan juga video yang sedang trending. Meski video pendek

di aplikasi TikTok hanya berdurasi 15 detik, namun pengguna dapat memilih musik latar, melakukan pengeditan gerakan, dan memberi efek khusus (Xu, Yan & Zhang, 2019).

Beberapa merek perusahaan menggunakan teknik seperti tantangan (*TikTok challenge*) dan juga membuat kontes TikTok agar para pengikutnya maupun pengguna secara umum berpartisipasi dan menghasilkan konten tentang produk mereka. Selain itu, pihak penjual juga dapat berkolaborasi dengan para *influencers* maupun selebriti untuk membuat video promosi.

Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang ramai di kalangan anak muda Indonesia. Terkenalnya Tiktok membuatnya banyak digunakan oleh orang-orang Indonesia. Melihat hal ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh konten promosi Tiktok. Peneliti melakukan studi kasus dimana B.E.C House memilih untuk menggunakan akun Tiktok sebagai media promosinya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

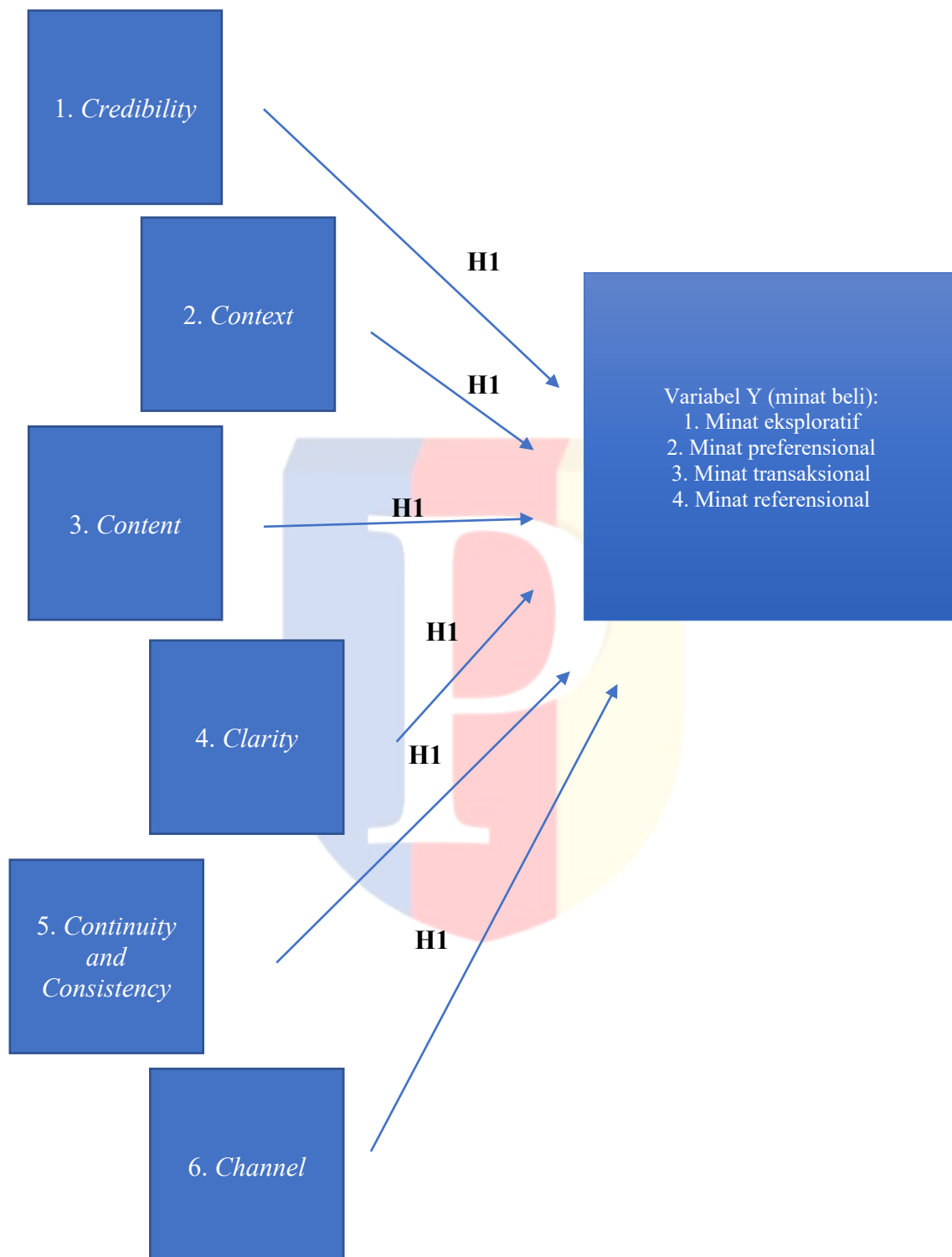
No.	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Penulis
1	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018)	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap preferensi pembelian makanan followers akun @kulinerdisolo di Surakarta.	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi media sosial Instagram terhadap preferensi followers akun @kulinerdisolo di kota untuk membeli makanan enak di Jalan Surakarta. 2. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram terhadap preferensi pembelian sebesar 73,5%, sisanya sebesar 26,5%	Nurhudha (2018)

			dipengaruhi oleh variabel lain, selain variabel yang diamati.	
2	Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers	Penelitian ini menganalisis pengaruh konten promosi akun Instagram @Smrfoodies terhadap preferensi pembelian followers-nya.	Dari penelitian ini ditemukan pengaruh dari konten instagram @Smrfoodies terhadap preferensi followers-nya adalah sebesar 37,6 %.	Wahyuni (2019)
3	Pengaruh Konten Promosi Tiktok @Bittersweetbynajla Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini menganalisa bagaimana pengaruh konten promosi Tiktok oleh akun @bittersweetbynajla terhadap minat beli followers-nya.	1. Konten promosi Tiktok @bittersweetbynajla ditemukan memberikan efek positif dan signifikan terhadap minat beli para followers. 2. Konten promosi Tiktok @bittersweetbynajla memberikan pengaruh sebesar 84,9% terhadap minat beli followersnya.	Anggasta (2021)
4	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli	Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak E-WOM dari konten Tiktok terhadap preferensi produk Scarlett Whitening	Dari penelitian dapat dideskripsikan bahwa variabel e-wom memiliki dampak positif terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen.	Lestari & Gunawan (2021)

5	Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)	Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang menjadikan TikTok sebagai sarana periklanan yang efektif di masa pandemi Covid19.	Hasil dari penelitian: 1. Penjualan dan omset penjualan produk TN Official Store meningkat sejalan dengan seringnya melakukan postingan konten di akun TikTok TN Official Store 2. Penjualan dan omset penjualan produk TN Official store mengalami penurunan yang cukup drastis disaat sang pemilik mulai jarang melakukan postingan konten di akun TikTok TN Official Store	Nufus & Handayani (2022)
6	Pengaruh Konten Promosi Shopee di Media Sosial Terhadap Minat Beli.	Penelitian ini menganalisa dampak dari konten promosi Shopee di sosial media terhadap preferensi konsumennya.	Dalam penelitian ini ditemukan: 1. Konten promosi Shopee di jejaring sosial berpengaruh terhadap preferensi pembelian. 2. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan konten iklan media sosial Shopee terhadap preferensi pembelian, yaitu 96,1%	Gisella (2021)
7	Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)	Penelitian ini menganalisa teknik digital marketing yang dipakai akun TikTok @jogjafoodhunterofficial.	Pada penelitian ini, ditemukan teknik digital marketing yang serupa dengan penelitian terdahulu seperti iklan, storytelling, komedi, diskon, testimoni, tagar, dan promo. Selain itu, terdapat pula beberapa teknik digital marketing baru yang tidak ada pada penelitian terdahulu seperti audio musik, cashback dan feedback.	Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, Akalili dan Kulau (2021)

2.7 Model Penelitian

Variabel X (Konten Promosi)



Gambar II.1 Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis

2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut hasil dari beberapa penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa penjual yang menggunakan sosial media untuk promosi, memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel konten promosi yang terdiri dari 6 dimensi yaitu *Credibility* (kredibilitas), *Contex* (konteks), *Content* (konten), *Clarity* (kejelasan), *Continuity & Consistency* (keberlangsungan dan konsistensi), dan *Channel* (saluran) terbukti memiliki pengaruh pada variabel minat beli konsumen. Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti konten promosi pada media sosial lainnya contohnya Facebook. Sedangkan pada penelitian ini meneliti konten promosi yang dilakukan menggunakan sosial media TikTok dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen semasa pandemi COVID- 19. Sehingga, penelitian ini mencari tahu adakah terdapat pengaruh dari variabel konten promosi sosial media terhadap minat beli konsumen. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak adanya pengaruh konten promosi TikTok @bechousee terhadap minat beli.

H1: Adanya pengaruh konten promosi TikTok @bechousee terhadap minat beli.