

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi yang dilakukan oleh para ilmuwan di masa lampau dan dapat ditemukan di berbagai jurnal ilmiah maupun skripsi. Sebelum melakukan proses penelitian, peneliti akan meninjau beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai dasar atau landasan. Berikut dibawah ini merupakan tabel uraian penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dwi Putri Robiatul Adawiyah (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. ¹	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial TikTok terhadap kepercayaan diri remaja sebesar 54,5%. Sedangkan untuk 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari Variabel (X) media sosial TikTok.
2	Devi Andriani (2020). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada <i>followers</i> akun Instagram	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Teori Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>promotion mix</i>)	Terdapat pengaruh antara social media marketing Instagram @lovebeautyandplanet_id (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 42,6% dan

¹ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*, (Jurnal Ilmiah: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Vol. 14, No. 02, 2020).

	@lovebeautyandplanet_id) ²			57,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Afifah Nafiatun Annisa Haya, Ulfah Hidayati, (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen. ³	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Teori S-O-R (<i>Stimulus Organism Response</i>)	Terdapat nilai korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,745 dan nilai koefisien determinasi (R square) X terhadap Y sebesar 0,554. Maka, rerdapat pengaruh positif dari Terpaan Media Sosial Pada Akun Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen.
4	Mutiara Azzahra, (2022). Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. ⁴	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Teori <i>New Media</i>	Adanya pengaruh dari Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan uji t atau uji parsial menghasilkan temuan ini yaitu diperoleh nilai t media promosi instagram sebesar 6,871 > 1,984 (t tabel), dan nilai Sig 0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan H0 diterima yaitu media promosi instagram memiliki dampak yang signifikan dan positif pada Keputusan Pembelian.
5	Angela Seprihan Nevanda Sihura, Effiati Juliana Hasibuan, Taufik Wal Hidayat, (2022). Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Teori AIDDA (<i>Attention, Interest, Desire, Decision, Action</i>)	Hasil penelitian yang dilakukan, memperoleh: (a) hasil uji korelasi product moment menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat hubungan antara konten

² Devi Andriani, *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada followers akun Instagram @lovebeautyandplanet_id)*, (Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara, 2020).

³ Afifah Nafiatun Annisa Haya, Ulfah Hidayati, *Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen*. (Jurnal Ilmiah: Universitas Negeri Yogyakarta. Vol. 10, No. 1, 2022).

⁴ Mutiara Azzahra, *Penagruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc*, (Jakarta: Universitas Nasional, 2022).

	Pembelian Produk Skincare Wanita. ⁵		TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita, (b) hasil uji determinan menunjukkan bahwa pengaruh konten TikTok dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk skincare wanita adalah 59,7 %.
--	--	--	--

1. Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang.

- Persamaan : Persamaan terletak pada fokus penelitian yaitu aplikasi TikTok. Selain itu, kesamaan pada penggunaan metode yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana.
- Perbedaan : Perbedaannya terletak pada objek, lokasi, dan teori penelitian yang digunakan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *purposive sampling*.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada *followers* akun Instagram @lovebeautyandplanet_id.

- Persamaan : Persamaan terletak pada variabel bebas yaitu *social media marketing* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu,

⁵ Angela Sephilian Nevanda Sihura, Effiati Juliana Hasibuan, Taufik Wal Hidayat. *Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita*. (Jurnal Ilmiah: Universitas Medan Area, Vol 4, No. 1, 2022).

kesamaan pada penggunaan metode yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana.

- Perbedaan : Perbedaan terletak pada *social media* yang akan dibahas yaitu Instagram, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada *social media* TikTok. Kemudian, perbedaan dalam objek penelitian, lokasi penelitian, dan teori yang digunakan.

3. Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun TikTok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen.

- Persamaan : Memiliki persamaan pada fokus penelitian yaitu pada *social media* TikTok dan kesamaan dalam penggunaan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana.
- Perbedaan : Perbedaan terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan teori yang digunakan.

4. Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.

- Persamaan : Persamaan terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi sederhana.
- Perbedaan : Perbedaan terletak pada *social media* yang akan dibahas yaitu Instagram, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada *social media* TikTok. Kemudian, perbedaan pada objek penelitian, lokasi penelitian, dan teori yang digunakan.

5. Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita.

- Persamaan : Persamaan terletak pada fokus media sosial yang digunakan yaitu TikTok, variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- Perbedaan : Perbedaan pada objek dan teori penelitian yang digunakan.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Pengaruh

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang muncul dari sesuatu (orang, benda) yang berkontribusi untuk membentuk kepribadian, persepsi, dan perilaku seseorang.⁶ Pengaruh merupakan tokoh formal dan informal dalam masyarakat yang memiliki karakteristik, berpengetahuan luas, serta mudah didekati dari pada pihak yang dipengaruhi.⁷

Sesuatu dikatakan berpengaruh apabila komunikan mengalami perubahan di mana perubahan itu adalah yang diinginkan oleh komunikator. Pesan yang dikirimkan oleh komunikator memiliki berbagai tujuan-tujuan tertentu agar komunikan mengalami dan merasakan suatu efek tertentu. Pengaruh dapat berasal dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, media, atau tokoh-tokoh terkenal. Berikut indikator yang terdapat dalam pengaruh antara lain:⁸

⁶ Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Arloka, 2003), h. 256.

⁷ <https://dilihatya.com/2236/pengertian-pengaruh-menurut-para-ahli> Diakses pada tanggal 5 Oktober 2022

⁸ Robert B. Cialdini. *Influence: The Psychology of Persuasion*. (Harper Collins, 2006)

1. Kemampuan untuk memengaruhi pendapat atau tindakan orang lain melalui kata-kata atau tindakan yang dilakukan.
2. Kekuatan yang dimiliki oleh seseorang atau sesuatu dalam mempengaruhi atau memengaruhi orang atau hal lainnya.
3. Daya tarik yang dimiliki oleh sebuah kelompok atau komunitas dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku orang lain.
4. Pengaruh atau kekuatan yang dimiliki oleh media atau teknologi dalam memengaruhi persepsi maupun tindakan seseorang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa pengertian pengaruh adalah daya yang mendorong terjadinya suatu hal yang dapat membentuk hal lain dan kemudian mengikuti karena adanya kuasa atau kekuasaan orang lain.

2.2.2 New Media

New media atau media baru mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang telah mengalami digitalisasi dan kini dapat diakses secara luas untuk digunakan oleh individu sebagai alat komunikasi.⁹ *New media* bersifat digital yang dipengaruhi oleh internet akibat semakin berkembang pesatnya teknologi dan komunikasi. Adapun ciri utama yang ada pada *new media* yakni terdapat keberadaan koneksi antara individu satu dengan lainnya, kemampuan untuk

⁹ Dennis McQuail. *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Salemba, Humanika, 2011) h. 148.

menjangkau khalayak individu sebagai penerima dan penyampai pesan, serta karakter keterbukaan yang ada pada media baru.¹⁰

Pada era sekarang ini, jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi, media lama yaitu seperti televisi, majalah, koran, buku, dan lain sebagainya tidak serta merta akan tergantikan oleh media baru begitu saja, melainkan akan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru.

Maka, dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *new media* ialah proses penyampaian informasi melalui teknologi digital, dimana mulanya informasi hanya bisa didapatkan lewat televisi, koran, buku atau majalah, kini informasi bisa disalurkan dan diakses melalui perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet.

2.2.3 Social Media

2.2.2.1 Pengertian Social Media

Social media merupakan istilah yang relatif baru yang telah berkembang sebagai cara untuk menggambarkan berbagai *platform* untuk komunikasi *online*. Media sosial adalah sarana komunikasi yang dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan-pesan baik antar individu maupun kepada masyarakat luas secara virtual.

Secara keseluruhan, istilah media sosial mengacu pada setiap teknologi yang memfasilitasi penyebaran dan berbagi informasi melalui Internet. Lebih

¹⁰ Ibid, h. 43.

khusus lagi, media sosial merupakan media yang menjadi wadah kolaborasi bagi para penggunanya dalam rangka menghasilkan sebuah konten.¹¹

Suatu sistem perangkat lunak yang dikenal sebagai media sosial memungkinkan orang atau kelompok untuk berinteraksi, berbagi, bermain, dan terkadang berkolaborasi. Konten buatan pengguna dipengaruhi oleh media sosial, yang dibuat oleh pengguna itu sendiri, bukan oleh editor atau media berita.

Pengertian *social media* dapat disimpulkan sebagai media *digital* untuk berinteraksi satu sama lain serta adanya kebebasan pengguna dalam bertukar informasi, bekerjasama, berkolaborasi dalam berbagai aktivitasnya secara *online*.

2.2.2.2 Karakteristik *Social Media*

Media sosial jika dibandingkan dengan bentuk media lainnya, memiliki beberapa batasan dan kualitas yang unik. Menurut buku yang berjudul: Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi) menguraikan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh media sosial diantaranya adalah sebagai berikut ini.¹²

1. Jaringan

Istilah "jaringan" mengacu pada infrastruktur yang memfasilitasi komunikasi pada *platform* media sosial dengan menghubungkan berbagai perangkat seperti komputer, yang mana sangat dibutuhkan untuk menciptakan komunikasi di dalam media sosial.

2. Informasi

¹¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 11.

¹² *Ibid*, h. 15.

Informasi merupakan karakteristik dalam media sosial yang keberadaannya sangat vital dimana penggunaannya kreasi representasi identitas, pembuatan produksi konten hingga interaksi yang dilakukan didasarkan kepada informasi.

3. Arsip

Arsip di media sosial dapat memberi tahu pengguna bahwa informasi telah tersimpan dan tersedia yang dapat diakses kapanpun tanpa batasan waktu atau ruang.

4. Interaksi

Interaksi antar pengguna sosial pada dasarnya harus dibangun sehingga tidak sekadar berfungsi untuk membentuk jaringan antar pengguna saja.

5. Simulasi sosial

Karakteristik lain yang dimiliki media sosial yaitu kemampuan menjadi medium keberlangsungan masyarakat di dunia maya karena media sosial sendiri mempunyai pola-pola serta keunikan tersendiri khususnya dalam berbagai kasus berbeda dimana hal ini tidak diamati dalam dunia masyarakat secara nyata.

6. Konten oleh pengguna

Setiap konten yang dibagikan melalui media sosial dibuat oleh individu dan menjadi milik pengguna. Sehingga hal apapun yang diunggah oleh suatu akun maka informasi tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemilik akun.

7. Penyebaran

Penyebaran menjadi hal yang mencirikan media sosial karena aspek ini memperlihatkan bahwa penyebaran dan pengembangan konten dapat dilakukan oleh seluruh khalayak aktif di sosial media.

2.2.4 *Social Media Marketing*

Social media marketing (SMM) atau disebut pemasaran *digital* dan pemasaran elektronik adalah penggunaan media sosial atau *platform* di mana pengguna membangun jaringan sosial dan berbagi informasi untuk membangun merek perusahaan, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan penggunaan situs web. Memanfaatkan berbagai bentuk teknologi web sosial, *social media marketing* disebut sebagai pemasaran yang mungkin mengambil bentuk langsung atau tidak langsung dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan tindakan untuk *brand*, perusahaan, barang, atau entitas lainnya.¹³

Social media marketing mendorong terjadinya interaksi dengan audiens sehingga adanya peluang dalam memperoleh *feedback* konsumen dan membantu pelaku usaha untuk terlihat lebih menarik di publik. *Social media* marketing dapat digunakan dalam menciptakan konten yang akan dipublikasikan pengguna dengan jaringan mereka sendiri. Hal tersebut memudahkan audiens untuk berinteraksi dengan penjual seperti: mengajukan pertanyaan, menyampaikan keluhan, serta memberi peluang bagi merek untuk menanggapi secara langsung dan

¹³ Susan Gunelius, *30- Minute Social Media Marketing*, (United States: McGraw-Hill Companies, 2011), h. 10.

menyesuaikan proses komunikasi bisnis atau produknya.¹⁴ Hal ini sekaligus menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan aktivitas bisnis, serta memperluas jangkauan konsumen.

Aplikasi media sosial yang cukup banyak diminati oleh berbagai kalangan antara lain: Instagram, WhatsApp, TikTok, dll. Masing-masing dari media sosial menyediakan fitur-fitur menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya. Perusahaan atau pelaku usaha dapat mengkombinasikan media sosial sebagai alat penyampaian informasi, sehingga konsumen dapat melihat informasi tersebut di saluran pilihan mereka. Pada saat proses pengembangan program pemasaran, yang menjadi perhatian utama pemasar adalah cara mereka dalam menyampaikan sebuah pesan.

Dalam hal ini, media sosial memiliki peranan dalam membantu proses publikasi pesan-pesan kepada audiens secara tepat dan waktu yang sesuai. Media sosial juga memungkinkan para penggunanya untuk mempelajari lebih lanjut mengenai informasi pribadi, geografis dan demografis audiens. Hal tersebut membantu pelaku usaha dalam memahami keinginan konsumen, sehingga pesan serta konten yang akan dibuat dapat disesuaikan terlebih dahulu agar mendapatkan *feedback* yang baik.

2.2.4.1 Dimensi *Social Media Marketing*

Berikut terdapat lima dimensi *social media marketing* antara lain sebagai berikut.¹⁵

¹⁴ Ali Hasan, *Power Relationship Marketing Dalam Bisnis*, (Media Wisata 15, No. 1, 2021), h. 531–556.

1. *Online Communities*

Sebuah komunitas yang di buat oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis dengan menggunakan social media. Dalam hal ini, pelaku usaha dapat memberikan informasi produk/jasa secara luas dengan cepat. Tujuan Online Communities antara lain untuk mendorong kemajuan suatu bisnis atau usaha.

2. *Interactions*

Interactions atau interaksi merupakan suatu keterikatan atau hubungan yang dilakukan oleh antar individu atau lebih. Biasanya, individu tersebut dapat mempengaruhi, memperbaiki, dan mengubah kelakuan individu yang lain ataupun sebaliknya. Dalam bermain media sosial, tentu interaksi yang terjadi jauh lebih luas, hal ini juga dimungkinkan oleh fakta bahwa informasi terkini tentang rencana tersebut tersedia (*up to date*).

Dalam interaksi, dibutuhkan *social media brand* agar dapat berbagi informasi yang dibutuhkan para pelanggan yang lain. Lalu, terdapat percakapan dan pertukaran yang dapat terjadi dengan adanya para pengguna lain. Terakhir, adanya kemudahan dalam memberikan pendapat melalui media sosial.

3. *Sharing of Content*

¹⁵ As'ad, H. Abu-Rumman, *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*, Vol. 3. No. 1. (2014), h. 317.

Pada dimensi ini, dibutuhkan untuk pembicaraan tentang lingkup dalam pertukaran individu, distribusi, serta menerima adanya aturan dan konten dalam media sosial. Pertukaran yang terjadi pada media sosial dapat memberikan kemungkinan pada video, gambar, atau status.

4. *Accessibility*

Accessibility atau aksesibilitas merujuk pada kesederhanaan yang dapat digunakan seseorang untuk menggunakan media sosial dan biaya rendah yang diperlukan untuk melakukannya. Hal ini membuat pengguna dapat melakukan akses secara *online* dengan cara berpartisipasi dan memulai adanya percakapan di media sosial.

Ada dua cara untuk melihat aksesibilitas, yakni ketersediaan dan kenyamanan. Ketersediaan adalah adanya pasokan yang relatif pada permintaan dan terkait dengan layanan serta produk. Lalu, kenyamanan dapat ditujukan dengan adanya upaya dan waktu yang dibutuhkan dalam memperoleh suatu produk agar dapat dengan mudah untuk ditemukan.

5. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang dapat dipercaya secara transparan. Kredibilitas dapat digambarkan melalui pengiriman pada pesan yang dapat diartikulasikan dengan baik untuk membangun kepercayaan kepada target audiens atau emosional audiens.

Suatu kredibilitas di dalam sosial media dapat diperoleh dengan baik apabila memiliki ethos, pathos, dan logos. Ethos yang dimaksud adalah mempunyai suatu ucapan yang dapat dipercaya. Pathos memiliki makna bahwa terdapat kekuatan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengatur emosi pendengarnya. Lalu, logos yang dimaksud adalah kekuatan yang dimiliki oleh komunikator melalui argumentasi. Kredibilitas juga berkaitan dengan seberapa efektifitasnya komunikator dalam menyampaikan suatu pesan, bahwa komunikator yang dimaksud adalah media *online*.

2.2.4.2 Tujuan *Social Media Marketing*

Berikut ini merupakan tujuan *social media marketing*, yaitu:¹⁶

1. Membangun hubungan

Tujuan penggunaan *Social Media Marketing* (SMM) antara lain sebagai upaya menciptakan serta membangun hubungan positif dengan pengguna sosial media lain.

2. Membangun Merek

Interaksi yang dilakukan melalui media sosial menjadi faktor pendukung dalam menciptakan kesadaran merek dan loyalitas brand. Hadirnya media sosial dapat membantu dalam membangun sebuah merek/*brand*.

3. Publisitas

¹⁶ Susan Gunelius, Op. Cit. h.15

Social media marketing dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas serta menyebarkan informasi.

4. Promosi

Social media marketing memberikan sarana dalam kegiatan promosi seperti pemberian *discount* pada produk. Hal tersebut sekaligus membangun loyalitas kepada konsumen, dengan adanya potongan harga (*discount*) konsumen dapat merasa bahwa kebutuhan jangka pendeknya dapat terpenuhi.

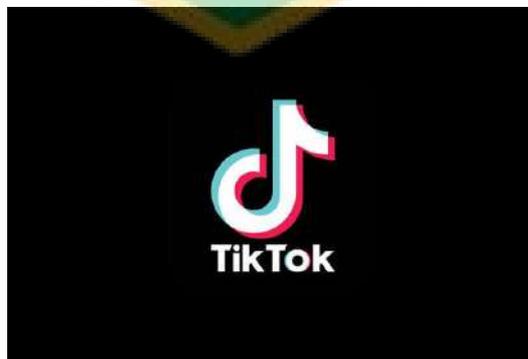
5. Riset Pasar

Melalui media sosial, perusahaan atau pelaku bisnis dapat belajar lebih dalam tentang bagaimana memahami konsumen. Mengamati pesaing serta perilaku, kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.5 TikTok

2.2.5.1 Aplikasi TikTok

Gambar 2.2.5.1 Logo TikTok



(Sumber: <https://www.tiktok.com>)

TikTok adalah *platform* untuk penggunaan media sosial berbasis audio visual berupa video musik yang pada saat ini keberadaannya sangat diminati di seluruh dunia. *Platform* asal China ini atau disebut Douyin merupakan aplikasi buatan dari perusahaan *ByteDance*. Dalam setahun, Douyin mampu meraih 100 juta pengguna dengan jumlah tayangan video sebesar 1 miliar setiap harinya. Popularitas yang tinggi menjadikan alasan Douyin untuk memperluas *platform* tersebut hingga ke luar China dan berganti nama menjadi TikTok.

Aplikasi TikTok menyediakan wadah dalam pembuatan konten video berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Dalam aplikasi TikTok, pengguna dapat menonton tayangan konten video, menirukan berbagai konten video yang ada, dan juga dapat membuat serta mengkreasikan macam-macam konten video dengan gaya mereka sendiri. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas menuangkan ide-ide kreatif yang mereka punya kedalam konten video dan dapat berpartisipasi dalam tantangan yang dibuat oleh pengguna lain.

Melalui kreativitas dan keunikan konten-konten video yang dibuat oleh pengguna TikTok, maka memungkinkan pula para pengguna dapat dikenal atau terkenal secara lebih luas. Untuk mendukung para pengguna dalam membuat berbagai konten, TikTok dilengkapi dengan fitur-fitur menarik di dalamnya yang dapat digunakan oleh pengguna seperti: *filter* video, penambahan musik atau *sound*, *effects*, *filter beauty*, fitur *live streaming* dan lain sebagainya.

TikTok dapat dijadikan sebagai media untuk memperoleh berbagai informasi, seperti: mendapatkan pengetahuan baru dari menonton konten video edukasi, pengetahuan sosial dan sekaligus bisa menghibur penontonnya yang

sedang sedih atau mengalami tekanan. Dalam aplikasi TikTok terdapat fitur FYP (*For You Page*) yang merupakan tampilan utama yang muncul pertama kali pada saat pengguna membuka aplikasi tersebut, kemudian akan bermunculan video-video dari pengguna lainnya. Tanda “*watermark*” berupa *username* pengguna menjadi ciri khas TikTok yang membedakannya dengan *platform* lainnya.

Saat ini, aplikasi TikTok mempunyai banyak peminat dari kalangan usia termasuk anak-anak, remaja, sampai orang dewasa yang membutuhkan hiburan atau pun informasi. Di Indonesia, TikTok telah diunduh sebanyak 99,1 juta pengguna aktif bulanan pada April 2022. Dari data tersebut menjadikan TikTok mampu mendominasi beberapa *platform* yang berada dibawah naungan *Facebook Inc.* dimana mendapat urutan kedua setelah *Whatsapp* yang telah mempunyai hampir 2 miliar pengunduh.¹⁷ Tak hanya itu, TikTok pun dikategorikan sebagai aplikasi yang mampu menghibur para penggunanya.

Penggunaan TikTok yang semakin meningkat membuat aplikasi TikTok ini dapat menjadi budaya populer khususnya di Indonesia. Berikut dibawah ini terdapat beberapa alasan yang membuat TikTok akan terus menjadi aplikasi yang populer di kalangan masyarakat¹⁸.

- 1) TikTok menyajikan video singkat tentang realitas dan situasi umum

TikTok menayangkan video berdurasi singkat yang dihasilkan oleh para pengguna atau dapat disebut *creator* (orang yang menghasilkan

¹⁷ <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> Di akses pada tanggal 10 oktober 2022.

¹⁸ Togi Prima Hasiholan, dkk, “Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19”, (*Jurnal Ilmu Komunikasi* 5 (2), 2020), h. 64.

konten) di TikTok. Aplikasi TikTok kerap kali menyajikan konten-konten yang memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan kehidupan masyarakat dengan berbagai ide konten yang menarik.

2) Layanan video singkat yang sederhana

Aplikasi TikTok membebaskan pengguna dalam menghasilkan berbagai macam konten video singkat sesuai yang diinginkan. Akses yang mudah dalam aplikasi TikTok membuat para pengguna bebas untuk mengkreasi kontennya, dimulai dengan adanya fitur “pencarian atau *search*” yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk membantu mengkategorikan musik yang ada atau yang sedang *trending*. Pengguna juga dapat mencari dan memilih judul lagu secara langsung dari konten video yang digunakan oleh *creator* lainnya. Sehingga, meminimalisir kerumitan proses produksi konten yang sebelumnya diperlukan.

3) Antar muka aplikasi yang *friendly*

Berbagai fitur menarik yang disediakan oleh aplikasi TikTok untuk para *creator* dan juga audiens akan terasa kurang maksimal penggunaannya jika tidak *user friendly* atau sulit digunakan. Melalui TikTok, pengguna dapat dengan mudah menggunakan musiknya sendiri, mengaplikasikan *beauty effect* dan *slow motion*, lalu membuat video singkat dari musik favoritnya.

4) Tingkat produksi yang tinggi dan canggih

TikTok memiliki peluang yang bagus untuk digunakan secara luas dan dapat dengan cepat meraih popularitas karena perusahaan telah

menerapkan fitur yang dapat mengarahkan konten yang disesuaikan dengan sangat khusus untuk kebutuhan penonton. Hal ini dimungkinkan karena teknologi yang digunakan canggih dan dilengkapi dengan kapasitas yang memadai untuk menjamin konten-konten yang disajikan ada pada halaman utama dan tetap relevan bagi penonton.

5) Kebebasan untuk pengguna

TikTok memungkinkan penggunanya untuk dapat bebas mengekspresikan diri dan mendokumentasikan kehidupan yang memuaskan. Melalui TikTok individu dapat dengan cepat memperoleh informasi sehingga mereka akan merasa kebutuhan informasinya terpenuhi. Saat pengguna mengunjungi halaman utama aplikasi TikTok, pengguna akan diperlihatkan dengan konten-konten yang disarankan oleh TikTok. Setelah itu, pengguna dapat dengan bebas untuk mencari atau menonton konten lainnya sesuai dengan apa yang disukai. Penonton dapat menambahkan konten yang disukai ke koleksi favorit dengan mengklik dua kali pada layar atau menekan *icon* hati (*love*) yang berada pada bagian kanan layar. Kemudian, penonton juga dapat ikut berpartisipasi dalam menuangkan pendapat secara langsung dengan menggunakan fitur komentar.

TikTok membebaskan para pengguna untuk meneruskan konten video kepada pengguna lain ataupun membagikan ke *platforms* lainnya seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dll. Proses penggunaannya yang

nyaman dan mudah digunakan membuat keberadaan TikTok semakin populer, khususnya di Indonesia.

6) Berisi konten terkini

Mayoritas yang menggunakan TikTok adalah kaum millenials, yang mana kaum millenials ini sangat mengikuti perkembangan kondisi berita-berita terbaru atau yang sedang *trending*. *Trend* yang setiap hari nya bermunculan membuat *creator* berlomba untuk menghasilkan konten-konten menarik agar dapat memenuhi kebutuhan penonton. Konten terkini biasanya berkaitan dengan *trend* kecantikan, kesehatan, gerakan fisik (menari), dan lainnya.

7) Efek selebriti

Kepopuleran TikTok tampaknya dapat dirasakan oleh berbagai kalangan masyarakat, termasuk para selebriti. Jika pada tahun-tahun sebelumnya tidak banyak selebriti yang membuat akun TikTok dan menggunakannya, maka saat ini sudah banyak sekali selebriti yang mulai terjun ke dunia TikTok dengan menyajikan berbagai konten-konten menarik sesuai dengan gaya mereka masing-masing.

8) *Marketing* yang menarik

Pemasaran yang dilakukan oleh TikTok terbilang sangat baik dan menarik yaitu dengan menurunkan biaya yang terkait dengan ekspresi dan meningkatkan jumlah konten hiburan yang dapat membantu dalam berbagi video secara singkat dan interaksi yang sederhana.

Jika pengguna TikTok dapat memanfaatkan aplikasi tersebut dengan tepat, maka akan banyak manfaat positif yang dapat dirasakan. Misalnya, dalam dunia bisnis TikTok dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi, seperti: membuat dan mengunggah konten-konten menarik terkait informasi produk atau jasa, melakukan *live streaming*, dan menggunakan fitur TikTok *Shop* yang dapat mendukung suatu bisnis untuk menarik pelanggan secara lebih luas.

Maka, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan *platform* media sosial populer yang menyajikan video singkat 15 detik-3 menit melalui berbagai konten menarik yang juga bisa dijadikan sebagai media untuk memperoleh informasi dan mempromosikan produk yang menguntungkan bagi bisnis.

2.2.5.2 Fitur-fitur TikTok

Dalam penggunaan sosial media, para pengguna akan mempertimbangan aplikasi mana yang akan mereka gunakan untuk melakukan aktivitas *online* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ketertarikan masyarakat untuk menggunakan suatu aplikasi antara lain dapat dipicu oleh tersedianya fitur-fitur menarik di dalam aplikasi yang merupakan aspek pendukung dalam proses tersebut.

TikTok merupakan aplikasi yang saat ini memiliki banyak antusias dari pengguna, karena menawarkan berbagai fitur canggih yang dapat digunakan dan dinikmati oleh para pengguna. Berikut ini terdapat beberapa fitur yang menarik pada aplikasi TikTok, antara lain:¹⁹

- a) Fitur *Home* atau Beranda

¹⁹ <https://www.megavision.net.id/blog/informasi/10-fitur-tiktok-yang-wajib-diketahui-nomor-5-bisa-bikin-viral> Di akses pada tanggal 29 Januari 2023.

Fitur *home* atau beranda merupakan halaman awal yang akan menampilkan konten video pada saat pengguna baru membuka aplikasi TikTok. Halaman ini menjadi ruang bagi pengguna untuk menonton berbagai konten video yang tersedia sesuai pilihan TikTok ataupun mencari konten lainnya sesuai dengan kebutuhan. Halaman awal juga menampilkan fitur-fitur TikTok lainnya yang dapat digunakan oleh pengguna.

b) Fitur *Search* (Pencarian)

Pada fitur *search* atau pencarian, pengguna dapat dengan bebas mencari informasi terkait konten video, musik, akun pengguna lain, ataupun mencari *trend* yang sedang hangat diperbincangkan.

c) Fitur Perekam Video (Simbol +)

Fitur perekam video yang bersimbolkan tanda plus (+) ini merupakan salah satu fitur utama pada aplikasi TikTok yang ditujukan untuk mempermudah para pengguna dalam pembuatan konten. Selain itu, melalui fitur pada ikon (+) ini, pengguna dapat menambahkan foto, musik, filter, *beauty effect*, mengatur *timer*, dan juga melakukan *live streaming*.

d) Fitur *Inbox* (Notifikasi)

Pada fitur *inbox* ini akan memberitahukan segala macam aktivitas yang sedang terjadi kepada masing-masing akun pengguna. Misalnya, pemberitahuan terkait pengikut, komentar, *likes*, *mention*, pengguna lain yang sedang *live* dan *profile visit*.

e) Fitur Profil

Pada fitur profil akan memberikan informasi terkait akun atau identitas setiap pengguna kepada pengguna lainnya yang berisikan *username*, jumlah *followers* dan *following*, jumlah *likes*, dan juga *feeds* yang menampilkan konten-konten yang telah di unggah.

f) Fitur TikTok Shop

Fitur TikTok shop merupakan fitur terbaru yang diluncurkan oleh TikTok pada tahun 2021 lalu yang dilatarbelakangi fenomena penjualan berbagai produk yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* mengalami peningkatan setelah melakukan kegiatan promosi di media sosial TikTok.²⁰ Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna ataupun *creator* untuk melakukan aktivitas *marketing* dalam upaya memasarkan suatu produk hingga dapat dikenal luas oleh masyarakat. TikTok shop juga membantu para pengguna dalam mencari ataupun membeli produk sehingga dapat memenuhi suatu kebutuhan.

2.2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan TikTok

1. Faktor Internal

Hal-hal seperti perasaan seseorang pada saat tertentu, termasuk dari faktor internal. Perasaan adalah peristiwa mental yang kita rasakan dengan kebahagiaan atau keseduhan sebagai respons terhadap kejadian yang kita sadari. Alhasil, penggunaan aplikasi TikTok dipengaruhi oleh perasaan

²⁰ <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/#.Y9E2ly2B18c> Di akses pada tanggal 25 Januari 2023.

batin seseorang. Karena seseorang yang tidak merasa puas pada saat menggunakan TikTok, maka ia tidak akan menggunakannya kembali.

2. Faktor Eksternal

Informasi adalah faktor eksternal yang berperan cukup besar dalam penggunaan aplikasi TikTok. Pengguna media sosial mengembangkan dan mengekspresikan identitas mereka, menghasilkan konten, dan terlibat berdasarkan informasi karena identitas media sosial itu sendiri adalah informasi.

2.2.6 Keputusan Pembelian

2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memandu konsumen melalui mental yang melibatkan pengenalan kebutuhan, membuat pilihan, dan memilih suatu produk. Keputusan pembelian secara mendasar didefinisikan sebagai tahapan-tahapan yang dilewati oleh konsumen dimana proses ini diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk atau merek hingga kepada pelaksanaan evaluasi produk yang mana kemudian dipertimbangkan apakah merek tersebut dapat berfungsi sebagai pemecah masalah konsumen tersebut.²¹

Keputusan pembelian adalah salah satu cara pembelian yang paling disukai oleh masyarakat, namun tetap memperhatikan dua faktor yaitu niat

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 21.

pembelian dan juga keputusan pembelian.²² Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai sebuah proses untuk dapat memberikan arah kepada konsumen mengenai hal yang dibutuhkan sehingga dapat menghasilkan sebuah pilihan pada produk atau merek tertentu.

2.2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika akan memutuskan apa yang ingin dibeli, konsumen mempertimbangkan sejumlah aspek termasuk faktor yang ada pada diri konsumen (internal), serta faktor dari lingkungan konsumen (eksternal). Dibawah ini merupakan urutan dalam proses pengambilan keputusan pembelian :²³

Gambar 2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenali kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Pembelian
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--------------------------

Lima langkah atau tahapan yang dilalui konsumen saat melakukan pembelian diuraikan di bawah ini.

1. Mengenali kebutuhan

Proses ini merupakan awal dari seseorang dalam menemukan sebuah masalah, pada umumnya adalah ketika menyadari bahwa adanya diferensiasi antara situasi yang terjadi dengan situasi yang ia inginkan. Pemasar harus dapat melakukan riset konsumen untuk menentukan keinginan apa yang dibutuhkan, mengapa orang memiliki keinginan

²² Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181.

²³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 185.

tersebut, dan bagaimana pemasar dapat membujuk mereka untuk membeli produk.

2. Pencarian informasi

Kesadaran konsumen bahwa suatu produk dapat membantu dalam memenuhi kebutuhannya, mereka akan memulai proses pencarian informasi. Hal ini kemudian mendorong seseorang tersebut untuk dapat mencari informasi lebih lanjut, sehingga dalam hal ini konsumen biasanya secara aktif berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya sejauh dan sedalam mungkin. Informasi dapat diperoleh pelanggan dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti: rekan kerja, teman, dan keluarga. Selain itu, informasi dapat diperoleh melalui sumber umum (media sosial, media massa, dan organisasi konsumen), dan dapat diperoleh juga dari sumber komersial seperti iklan, penyalur, situs web, serta pengalaman dalam menangani, memeriksa, dan memanfaatkan barang.

3. Evaluasi alternatif

Selama proses evaluasi alternatif, konsumen akan menggunakan data tersebut untuk menilai keunggulan masing-masing merek pada daftar pilihan, yang merupakan keputusan pembelian, dan akan memilih berdasarkan preferensi konsumen. Konsumen akan membandingkan banyak merek yang dipilihnya untuk melihat mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan keuntungan. Informasi yang ditemukan

oleh orang tersebut kemudian dikumpulkan untuk kemudian dilakukan pemecahan masalah secara maksimal.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen memiliki pola nya masing-masing untuk mengatasi permasalahan yang ia temukan sebelumnya melalui pemilihan alternatif produk yang akan dibeli. Konsumen kemudian akan mengadopsi mentalitas dan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Konsumen yang melakukan pembelian disuguhkan berbagai pilihan berdasarkan apa yang mereka inginkan, seperti pemilihan produk, merek, waktu, dan jumlah pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan melakukan tindakan tambahan sesuai dengan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka pada setiap tahapan proses pembelian pada saat ini. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian tergantung pada apakah mereka puas atau tidak puas setelah membeli suatu produk. Dalam jangka panjang, jika konsumen tidak puas dengan barang yang mereka beli, oleh karena itu, akan terdapat perubahan sikap terhadap produk atau bahkan merek tersebut secara keseluruhan menjadi negatif dan menghilangkannya dari daftar pilihan. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para penjual untuk dapat memaksimalkan kinerja serta kualitas dari produk yang dijual.

2.2.6.3 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Berikut sejumlah faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat dipecah menjadi empat faktor utama, yaitu :²⁴

1. Faktor budaya dan kelas sosial

Faktor-faktor tersebut menjadi sebuah hal yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku pembelian karena faktor ini secara mendasar menentukan bagaimana pola keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dalam konteks ini terpecah lagi menjadi dua, yaitu kelompok acuan dan keluarga. Kelompok acuan ini kemudian dimengerti sebagai kelompok yang sangat memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung yang substansial terhadap perilaku konsumen. Keluarga juga turut dalam membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena keluarga menjadi lingkungan primer seseorang sehingga memiliki peranan dalam memberikan berbagai orientasi, mulai dari politik, ekonomi, religius, ambisi hingga terkait harga diri sekalipun.

3. Pribadi

Faktor pribadi berasal dari diri pribadi seseorang, mulai dari usia, siklus kehidupan keluarga, ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, serta psikologis.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 214.

4. Peran dan status

Faktor lainnya yang juga berpengaruh adalah keputusan pembelian yang berasal akibat peran dan status seseorang. Pasalnya, status sosial seseorang berbanding lurus dengan dengan peranan seseorang dalam suatu kelompok, akibatnya hal ini berdampak pada kebiasaan pembelian seseorang.

2.2.6.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengevaluasi berbagai kriteria sebelum membuat keputusan pembelian, yang akan dipengaruhi oleh lima faktor. Beberapa di antaranya adalah seperti yang ada dibawah ini.²⁵

1. Pilihan produk

Pada dimensi ini, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dahulu dengan cara melihat sisi produk tersebut dan akan menilai produk menurut sudut pandang mereka. Sebelum melakukan pembelian, konsumen lebih mempertimbangkan produk yang memiliki keunggulan. Keunggulan yang dimaksud ialah produk yang memiliki kualitas bagus, bermanfaat, serta kegunaan produk tersebut dapat dirasakan. Dalam mengambil keputusan, konsumen biasanya menggunakan uang mereka untuk tujuan lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. Maka, perlu dilakukan sebuah hal yang dapat

²⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), Edisi 2, h. 184.

menarik konsumen sehingga konsumen dapat memiliki minat dalam membeli produk tersebut.

2. Pilihan merek

Dalam dimensi ini, konsumen perlu untuk memiliki pertimbangan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek tentu akan menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen berdasarkan karakteristik produk yang mereka miliki. Setiap konsumen pastinya mempunyai keinginan yang berbeda terkait dengan pemilihan merek. Konsumen akan memilih suatu produk tergantung pada daya tariknya terhadap minat, kebiasaan, dan keterjangkauan harga. Popularitas dan citra suatu merek di benak konsumen merupakan faktor dalam menarik minat atau ketertarikan konsumen untuk memilih merek tersebut. Pertimbangan lainnya yaitu keterbiasaan konsumen dalam menggunakan produk pada suatu merek. Keterbiasaan tersebut menimbulkan rasa yakin konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk. Kemudian, harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen juga menjadi pertimbangan pada saat memilih merek.

3. Pilihan penyalur

Pilihan penyalur atau saluran pembelian ini memiliki kaitan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang disebabkan karena setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda untuk menentukan penyalur. Saat akan memutuskan pilihan penyalur untuk melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan tempat

di mana mereka dapat membeli produk atau layanan. Hal itu akan mereka lakukan dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, antara lain layanan yang ditawarkan, kemudahan yang tersedia, dan ketersediaan produk di tempat tersebut. Konsumen yang merasa mendapatkan pelayanan terbaik serta kemudahan dalam memperoleh informasi produk, maka mereka cenderung akan sering mengunjungi tempat tersebut di masa mendatang ketika mereka memiliki kebutuhan pembelian. Maka, sebagai penyalur harus dapat memastikan bahwa segala macam informasi terkait produk dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh konsumen, hingga akhirnya mereka akan memutuskan saluran pembelian mana yang akan digunakan.

4. Waktu pembelian

Dalam dimensi ini, konsumen juga memiliki keputusan terkait dengan waktu pembelian. Hal ini berdasarkan pada jangka waktu selama konsumen melakukan pembelian, misalnya, konsumen akan membeli suatu produk setiap hari, sebulan sekali, tiga bulan sekali, ataupun setahun sekali yang mana disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perbedaan kebutuhan konsumen, membuat jangka waktu pembelian yang tidak sama dari setiap konsumen.

5. Jumlah pembelian

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli barang berdasarkan jumlah yang mereka butuhkan. Sebagian konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan bisa jadi sebagian konsumen lainnya membeli produk lebih banyak yang ditujukan untuk persediaan jangka

waktu mendatang. Maka, perusahaan harus menyiapkan tambahan produk untuk memenuhi berbagai keinginan dari setiap konsumen atau pelanggan, karena bisa jadi konsumen melakukan pembelian produk dengan jumlah yang banyak.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dirumuskan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, yang menyarankan dua cara berbeda bagi publik untuk memproses dan mengatribusikan pesan politik yang bermakna.²⁶ Sebuah teori persuasi yang disebut *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mencoba memprediksi bagaimana seseorang akan diyakinkan oleh sebuah pesan.²⁷ Teori ini menjelaskan tentang argumen dan informasi yang disampaikan secara meyakinkan dan yang disampaikan secara sederhana memiliki efek persuasif yang berbeda.

Teori ini juga menunjukkan bahwa sikap dapat berubah secara permanen atau sementara tergantung pada bagaimana pesan disampaikan.²⁸ Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), khalayak dapat memproses pesan persuasif dengan dua cara atau teknik dan bagaimana proses tersebut dapat mempengaruhi pembentukan atau perubahan sikap. Setiap orang akan memproses pesan persuasif

²⁶ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, *Encyclopedia of Communication Theory*. In *Family Communication*, (Thousand Oaks: Sage Publication, 2014), h. 330.

²⁷ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, *Theories of Human Communication (10th ed.)*, (Long Grove: Waveland Press, Inc., 2011), h. 88.

²⁸ Yudi Perbawaningih, *Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika*, Vol, 9, No. 1 (2012), h. 3.

melalui dua cara yaitu pada situasi seseorang akan mengevaluasi pesan lebih dalam dengan cermat dan kritis, akan tetapi dalam situasi lain, pesan dapat di evaluasi tanpa masuk lebih dalam atau tanpa mempertimbangkan argumen dari isi pesan yang dikirimkan.

Pada teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ini mencoba untuk menggambarkan tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan yang mengakibatkan pada berubahnya kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang. Terdapat dua rute atau teknik yang digunakan pada teori ini yaitu rute sentral dan rute periferal. Pada rute sentral, terdapat keterkaitan elaborasi pesan yang dimaksudkan dengan suatu proses dimana seseorang akan melaksanakan elaborasi atau melakukan pemikiran dengan cara kritis untuk melaksanakan pengevaluasian pada suatu informasi. Sedangkan, rute periferal memberikan penjelasan mengenai tidak adanya pemikiran dengan cara kritis yang dilakukan seseorang melalui pengevaluasian informasi.

Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai dua rute dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).²⁹

1. Rute Sentral

Rute sentral adalah rute atau teknik yang digunakan untuk memproses pesan persuasif jika penerima pesan dianggap aktif memikirkan, menangani ide atau pesan persuasif. Pesan biasanya disusun secara terorganisir, detail, kompleks, dan terfokus pada ide atau informasi yang disampaikan. Secara terpusat, penerima pesan dipengaruhi oleh

²⁹ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, Op.Cit. h. 331.

argumen yang kuat dan mengenali argumen yang lemah. Elaborasi kognitif dari pesan menjadi lebih mungkin ketika penerima menyadari relevansi pesan dengan kehidupannya. Pergeseran sikap mungkin berdampak pada perilaku jangka panjang saat kenaikan ini terjadi. Hasil dari proses pengolahan pesan secara kritis ini akan membawa perubahan sikap pada seseorang yang mana perubahan tersebut akan bertahan dalam kurun waktu yang lebih lama.

2. Rute Periferal

Pesan persuasi yang disampaikan pada rute ini dilakukan secara tidak terpusat atau dapat juga dikatakan tidak terfokus pada isi pesannya melainkan pada upaya lainnya agar penerima pesan tertarik dengan pesan yang diberikan. Pada rute periferal, penerima memandang pertimbangan yang kurang sentral dalam mengolah pesan. Suatu pesan akan dapat diterima dan dinilai dengan cepat oleh seseorang atas dasar isyarat-isyarat sederhana, serta seseorang yang melalui rute ini akan cenderung mengabaikan argumen-argumen yang tersampaikan. Sehingga, keputusan tidak didasarkan pada pesan itu sendiri melainkan faktor lainnya seperti: kepercayaan pengirim, format pesan, dan keadaan hati penerima. Perubahan sikap yang dihasilkan pada rute periferal ini memiliki sifat yang sementara atau dapat dikatakan kurang memiliki pengaruh terhadap suatu tindakan seseorang.

Elaboration Likelihood Model (ELM) menggambarkan sebuah persuasi yang efektif, pada saat individu berkomunikasi untuk memengaruhi sikap, keyakinan, dan tindakan orang lain. Dengan demikian, *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dianggap sebagai teori yang sangat tepat untuk menjalankan sebuah kegiatan persuasif, salah satunya adalah *social media marketing*.

Terdapat 5 (lima) dimensi yang membangun *social media marketing* antara lain: *online communities*, *interactions*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Apabila dikaitkan dengan kegiatan persuasif, *online communities* merupakan sebuah komunitas yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan minat terhadap suatu produk atau perusahaan yang nantinya pelaku usaha melakukan kegiatan persuasif dengan memberikan informasi produk/jasa secara luas dengan cepat kepada komunitas tersebut.

Pada dimensi *interactions*, pelaku usaha melakukan interaksi dengan tujuan persuasif kepada konsumen. Dimensi *sharing of content*, pelaku usaha membagikan konten dengan berbagai bentuk agar persuasif dapat diterima oleh khalayak. Lalu, dimensi *accessibility* merupakan kemudahan khalayak mengakses media sosial pelaku usaha untuk mendapatkan pesan persuasif. Sedangkan, dimensi *credibility* adalah bagaimana tingkat kejelasan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi sehingga dipercaya oleh khalayak.

Berdasarkan penjelasan dimensi-dimensi tersebut, dapat dikaitkan dengan rute-rute persuasif pada teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Pada rute sentral yaitu rute utama yang fokus pada pesan dan informasi persuasif, maka dimensi *online communities*, *interactions* dan *sharing of content* termasuk dalam

rute ini. Pada rute periferal yaitu tidak terfokus pada isi pesannya melainkan pada upaya lainnya agar penerima pesan tertarik dengan pesan yang diberikan, maka dimensi *accessibility* dan *credibility* termasuk dalam rute ini.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini tersusun atas dua variabel yaitu *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari 4 dimensi antara lain: *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Dalam penelitian ini, penulis tidak mengikutsertakan dimensi *online communities* karena tidak tersedianya *online communities* dari Sivali Factory. Kemudian, Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y) memiliki 5 dimensi antara lain: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berikut terdapat kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini.

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Olahan, 2022)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis ialah asumsi sementara yang didasarkan pada penelitian yang perlu dilakukan dan belum dapat dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₀ = Tidak terdapat pengaruh antara *social media marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Sivali Factory.

H_a = Terdapat pengaruh antara *social media marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Sivali Factory.

