

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Lendra Halim Utama di tahun 2020 meneliti tentang “Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 210 orang. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar di beberapa gerai ritel di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia. A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lopian dan Yunita Mandagie tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT”, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *assosiatif*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips Mahasiswa FEB Unsrat. Secara simultan, daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian oleh Rangga Saputra, Irda, dan Zeshasina Rosha tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Obat Sakit Kepala Merek Bodrex Di Kota Padang“. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli obat sakit kepala merek bodrex di Kota Padang berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dari penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen obat sakit kepala merek Bodrex di Kota Padang. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen obat sakit kepala merek Bodrex di Kota Padang. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen obat sakit kepala merek Bodrex di Kota Padang.

Penelitian oleh Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari (2021) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Data diperoleh melalui kuesioner serta diolah dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan jumlah responden sebanyak 252.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Risma Fitriani , Ikah , dan Moh. Rizha Fauzi Amin (2023), meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok sebagai media promosi produk kosmetik dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan data yang digunakan dari hasil rekapitulasi kuesioner yang berisi variabel penelitian yaitu gambar, audio visual, promosi, informasi, dan model periklanan.

Hasil yang diperoleh adalah variabel yang memiliki nilai thitung > ttabel 5,23 > 1,98 dan 4,32 > 1,98 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel promosi dan model iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

No	Penulis	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Lendra Halim Utama	Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah	Metode Penelitian Kuantitatif	- Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen	- Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgemental sampling - Jumlah responden sebanyak 210 orang - Memiliki 3

				<p>daya tarik iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel X, yaitu : Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek Penelitian ini yaitu Masyarakat yang ada di Surabaya -
2	<p>Aprilia. A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lopian dan Yunita Mandagie (2018)</p>	<p>Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT</p>	<p>Metode Penelitian Kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana - Pengumpulan data menggunakan kuisioner - Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chitato Chips 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif - Memiliki 2 Variabel X yaitu : Daya Tarik Iklan Citra Produk - Objek penelitian ini yaitu Fakultas ekonomi dan bisnis Unsrat

				Mahasiswa FEB Unsrat. Secara simultan	
3	Rangga Saputra, Irda, dan Zeshasina Rosha	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Obat Sakit Kepala Merek Bodrex Di Kota Padang	Metode Penelitian Kuantitatif	Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dari penyebaran kuesioner	Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen obat sakit kepala merek Bodrex di Kota Padang
4	Lukita Azizah, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari	Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik	<ul style="list-style-type: none"> - Objek pada penelitian ini Warga negara Indonesi - Dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)
5	Risma Fitriani, Ikah, dan Moh. Rizha	Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X3 dan variable model iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Objek yang diteliti produk kosmetik - Memiliki 5 varibel x yaitu gambar, audio visual,

Fauzi Amin	Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital		tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik	promosi,informasi, model iklan
---------------	--	--	---	-----------------------------------

2.2 Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Publicity and public relations Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan

mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Penerapan Integrated Marketing Communication yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat- alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

1. Publicity and public relations merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Publicity and public relations meliputi cetakan- cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.
2. Sales Promotion merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Sales Promotion meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. Events and experience merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. Events dan experience meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.

4. Public relations and publicity merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. Public relations and publicity meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.

5. Direct marketing merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.

6. Interactive marketing merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (awareness) meningkatkan penjualan produk dan jasa.

7. Word of mouth marketing merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-orang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.

8. Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan

personal selling meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk- bentuk lainnya.¹³

2.3 Konsep Media Sosial

Media sosial adalah suatu *platform* digital yang menyediakan berbagai fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunanya. Sedangkan menurut Brogan, media sosial didefinisikan sebagai suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi- interaksi gaya baru. Menurut Lewis, media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital dan berpotensi untuk membuat orang saling terhubung dan melakukan berbagai interaksi, produksi dan berbagi pesan.¹⁴ Hingga media sosial juga diartikan sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, dan tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.¹⁵

Sejarah media sosial diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain (hubungan timbal balik dua arah) menggunakan surat elektronik khususnya mengunggah/mengunduh perangkat lunak, semua kegiatan dilakukan

¹³ Fajar Tri Pamungkas Tinjauan Pustaka Diakses melalui https://repository.ump.ac.id/7728/3/FAJAR%20TRI%20PAMUNGKAS_BAB%20II.pdf,

¹⁴ Sugeng Anang, Cahyono, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, Jakarta: Grafika, 2017, hal.29.

¹⁵ Gramedia Blog, *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*, 2021, di akses melalui <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>.

masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1997–1999 muncul media sosial yang pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Lalu, pada tahun tersebut muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu *Blogger*. Situs *Blogger* menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga, pengguna dari *Blogger* tersebut mampu memuat dan mengunggah tentang apapun. Pada tahun 2002 *Friendster* menjadi sosial media yang *booming*, kehadirannya sempat menjadi fenomenal pada kalangan masyarakat. Pada tahun 2003 sampai pada masa ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wisser, Google+ dan lain sebagainya.¹⁶

Sosial media menjadi hal yang digemari oleh banyak orang karena beberapa indikator tertentu. Yang pertama adalah kemudahan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali akan bertransaksi *online* dan cenderung mengurungkan niatnya dikarenakan faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang akan percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Sedangkan faktor yang kedua adalah kepercayaan, dimana kepercayaan ini timbul pada pembeli terhadap *website online shop* yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan baik. Semakin populer suatu *website*, maka pembeli cenderung semakin mampu menaruh kepercayaan pada media sosial tersebut

¹⁶ *Op.Cit.* hal.8

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya menjadi sebuah *platform* komunikasi yang unik. Menurut Mayfield, terdapat beberapa karakteristik dari media sosial sebagai berikut¹⁷:

1. *Participation* (keikutsertaan)

Media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang yang tertarik.

2. *Openness* (keterbukaan)

Media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.

3. *Conversation* (percakapan)

Media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang baik, yakni menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

4. *Community* (masyarakat)

Media sosial membuat komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif dan efisien.

5. *Connectedness* (menghubungkan)

Media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Hal menarik lainnya dari media sosial adalah dimana orang yang berada di lokasi berjauhan dapat tetap merasa terhubung dan terjaga kesatuannya. Lambat laun, media sosial juga digunakan untuk kegiatan lain seperti promosi dan berdagang. Berikut beberapa fungsi dari media sosial:

¹⁷ Mayfield Antony, *What is Social Media?*, London: iCrossing , 2008, hal.5.

1. Komunikasi

Pada awalnya, media sosial hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya IPTEK, media sosial lebih dari hanya komunikasi, namun media sosial telah menjadi dunia / rumah kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan juga berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi tanpa batasan waktu dan geografi.

2. Branding

Branding adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik /khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain. Hal inilah menjadikan akun media sosial sama seperti dunia nyata, karena setiap orang memiliki cirinya masing-masing.

3. Tempat Usaha

Media sosial memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara dunia maya. Media sosial memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

4. Marketing

Sebagai *platform* yang selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial telah berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pembisnis untuk mengenalkan sekaligus menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti

efektif meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna mendapatkan kebutuhannya.

Di jaman yang serba modern ini, media sosial muncul dalam berbagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan penggunanya. Blog menjadi bentuk pertama yang muncul sebagai media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Layanan blog dapat dipahami sebagai jurnal pribadi yang ditulis di internet, dengan fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial ini biasanya disebut sebagai *narablog* atau *blogger*. Kemudian blog berkembang menjadi layanan jejaring sosial (*Social Network*), yang diartikan sebagai salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini. Jenis media sosial ini memiliki fungsi sebagai media banyak orang untuk saling bersosialisasi. Beberapa di antaranya adalah Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya. Serta berbagai bentuk layanan lain, seperti blog mikro (*Microblogging*) dan *Media Sharing* yang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Contoh dari layanan berbagi media, yaitu Instagram, Flickr, Pinterest, dan lain-lain.

Selain itu, media sosial juga hadir dalam bentuk layanan kolaborasi yang sering digunakan untuk membuat penggunanya saling mengajak pengguna lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Dalam layanan kolaborasi ini, pengguna biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari 'anggota' dari situs tersebut. Terakhir, layanan forum yang

merupakan salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lainnya dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.

Di tengah arus globalisasi yang sangat membutuhkan digitalisasi, media sosial memiliki manfaat, di antaranya:

1. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjadi sarana pembelajaran, dari situ kita bisa mendapatkan berbagai informasi, berbagai data, hingga mengetahui berita dan isu yang sedang terjadi di masyarakat.

2. Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi

Aplikasi media sosial pada dasarnya adalah sebuah tempat untuk menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Tidak hanya itu, terdapat beberapa manfaat lainnya seperti membuat blog organisasi, melakukan integrasi berbagai lini pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi.

3. Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen

Di tangan para ahli manajemen dan marketing, media sosial bisa menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Contohnya untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan, menjajaki pasar,

mendidik publik, hingga mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat.

4. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Sosial media juga dapat digunakan untuk menjadi sarana control dan evaluasi atau bahkan menjadi alat ukur terhadap perencanaan dan strategi yang dimiliki oleh suatu organisasi. Selain itu, sosial media juga dapat mengolah data terkait tanggapan masyarakat dan pasar sebagai alat ukur, kalibrasi atau parameter untuk evaluasi.

2.3.1 Media Sosial TikTok

Pendiri Tiktok adalah seseorang yang bernama Zhang Yiming, beliau adalah *software engineer* dari Universitas Nankai dan menciptakan perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun Douyin mampu menggaet pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya.¹⁸ Karena kepopuleran aplikasi ini, ByteDance kemudian memutuskan untuk memperluas target pasar Douyin hingga ke luar China dengan nama baru yaitu TikTok.

Pada akhir tahun 2017, ByteDance mengakuisi aplikasi Musical.ly dan melakukan *merger* dengan TikTok untuk membentangkan sayap mereka di ranah

¹⁸ Armylia Malimbe .*Dampak Penggunaan Aplikasi Online TikTok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*. Jurnal Ilmiah Society vol.1,No.2, Juni 2021.hal.10.

internasional lebih jauh lagi. Musical.ly merupakan aplikasi video pendek yang lebih dulu populer sebelum TikTok. Pada awal *merger* dan peluncuran ke seluruh dunia, kepopuleritasan TikTok meningkat dengan sangat pesat, terutama di negara Thailand dan Jepang.

TikTok juga sempat viral dan sangat populer di Indonesia pada tahun 2018, namun pada saat itu Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir TikTok dari Indonesia karena dianggap tidak mendidik. Pada tahun 2020, TikTok mulai populer kembali di Indonesia di berbagai kalangan masyarakat dan berbagai usia, termasuk artis, pejabat, dan berbagai *public figure* lainnya.



Gambar 2.1 Logo TikTok

Sumber: Google (2023)

Banyaknya penggemar dan pengguna TikTok, disebabkan oleh, salah satu faktornya, kesediaan banyak fitur-fitur menarik yang dapat digunakan oleh para pengguna dan tidak bisa didapatkan di media sosial lainnya, antara lain:

1. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang

dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas menggunakan musik yang telah disediakan di dalam TikTok dikarenakan sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan akan terbebas dari *copyright*

2. Filter pada video

Para pengguna TikTok dapat menggunakan filter pada video. Filter dapat digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.

3. *Sticker* dan efek video

TikTok memiliki fitur *sticker* dan efek video yang bisa digunakan agar video yang dibuat dapat menjadi lebih kreatif, unik dan atraktif. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, yaitu efek visual, efek *sticker*, efek transisi, efek split, dan efek waktu. *Sticker* yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari *sticker* dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan jenis yang lain seiring dengan perkembangan jaman. Para pengguna TikTok dapat mencari *sticker* yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci pada kolom pencarian.

4. *Voice changer*

Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur *voice changer* ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan *voice changer* yang bisa digunakan, seperti tupai, bariton, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lainnya.

5. *Beautify*

Fitur *beautify* ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan

memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini dapat meningkatkan kepercayaan diri para pengguna TikTok dengan tampil menarik.

6. *Auto captions*

Fitur *auto captions* merupakan salah satu fitur yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini bertujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar.

7. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini juga merupakan fitur terbaru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan *bullying*. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal tanpa harus dilakukan satu per satu.

8. *Live streaming*

TikTok juga memiliki fitur untuk live streaming seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan *live streaming*.

Beberapa fitur tersebut yang menjadi daya Tarik TikTok hingga diminati sebegitu masifnya. *Skintific* memanfaatkan anemo pengguna TikTok yang besar itu dengan mengaktifkan beberapa iklan produknya di TikTok. Terdapat beberapa jenis iklan pada TikTok *Ads* sebagai media pemasaran yang dianggap efektif. Jenis TikTok *Ads* yang pertama adalah *In-feed video*. *In-feed video* merupakan media

promosi yang akan muncul saat pengguna sedang *scrolling* di *feeds* atau menonton konten di TikTok. Perbedaannya dengan konten TikTok yang biasa kamu lihat adalah tulisan *promoted* beserta tombol yang mengarahkan pengguna untuk mengunjungi tautan milik pembuat iklan. Jika ingin membuat jenis iklan ini, kamu harus bisa membuat konten menarik disertai dengan kualitas editing yang baik. Selain itu, jangan lupa untuk sertakan *call to action (CTA)* yang jelas supaya pengguna bisa tertarik untuk membeli, sebagai contoh dengan menyelipkan kata atau tombol “*Shop Now*”.

Jenis TikTok *ads* berikutnya yang sering digunakan oleh banyak pebisnis adalah *Brand Takeover*. Saat membuka aplikasi TikTok, pasti kamu akan mendapatkan tayangan video pendek berdurasi 3 sampai 5 detik dari *suatu brand*. Nah, konten inilah yang dinamakan dengan TikTok *ads Brand Takeover*. Jenis iklan ini bertujuan untuk kamu yang ingin menambah *traffic* menuju halaman *website* atau profil TikTok. Cara membuatnya juga cukup simpel. Kamu tinggal mencantumkan URL *website* bisnis atau URL akun TikTok dalam tayangan iklan tersebut sebagai trik untuk menggaet *audiens*. Selanjutnya adalah *Hashtag challenge* yang merupakan jenis TikTok *ads* selanjutnya yang kerap digunakan oleh para pebisnis. Tipe video ini sejatinya cukup seru pa dengan konten yang sering kamu lihat di TikTok. Bedanya adalah topik konten mengacu pada tantangan atau *challenge* viral yang bakal mendorongmu untuk menggunakan *hashtag* tertentu.

Strategi konten ini dinilai sebagai cara yang cepat untuk mempromosikan produk. Sebab, *hashtag* tersebut akan membuat video mudah dilihat oleh audiens

yang berada dalam *niche*-mu. Tak hanya itu, pengguna juga bakal ikut terpancing untuk mengikuti challenge dalam iklan. Sehingga, videomu bisa menjadi viral dalam waktu singkat. Untuk membuat jenis iklan ini, kamu bisa coba mengunjungi halaman *Discovery* yang berada di aplikasi TikTok. Di sana, terdapat banyak daftar *hashtag* beserta *challenge* yang ditampilkan dan bisa diikuti oleh pengguna. Jenis TikTok Ads lainnya adalah *Branded Augmented Reality* atau AR. Pada dasarnya, TikTok dianggap menarik karena format video singkat beserta ketersediaan stiker disertai filter. AR mampu meningkatkan *brand awareness* dengan membuat stiker dan filter unik yang menunjukkan *identitas brand*. Dengan begitu, stiker yang nantinya diluncurkan tersebut bisa menarik perhatian pengguna TikTok untuk ikut mencobanya.

Pengguna TikTok yang besar, kemudian membuat aplikasi ini menjadi salah satu *channel* marketing yang menarik dan dilirik oleh banyak *brand*. Namun, dalam pelaksanaannya, untuk bisa menggaet banyak pengguna TikTok dan menarik perhatian mereka atas produk yang dijual, ada beberapa strategi yang penting untuk digunakan. Beberapa strategi tersebut di antaranya¹⁹:

1. Penggunaan *Hastag* yang tepat

Hastag adalah alat tanda yang digunakan untuk topic, nama, acara, atau bahkan produk menggunakan tagar tertentu, akan menemukannya dengan mudah.

2. Mengikuti trend dan membuat konten menarik

Strategi pemasaran melalui Tiktok didasarkan pada video yang sedang populer atau

¹⁹ Ria Rahayu Oktavia, *Pemanfaatan Digital Concert Media Sosial Tik- Tok Dalam Proses Pemasaran Produk*, 2021, hal.3

tren yang disukai banyak orang. Untuk memenuhi kebutuhan banyak orang terhadap video yang menghibur, perlu membuat konten yang unik dan merancang bagaimana itu muncul di video para pengguna Tiktok atau FYP (*For Your Page*).

3. Melakukan kolaborasi dengan *Influencer* di Tiktok

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dapat juga bekerja sama dengan *influencer* tiktok yang memiliki banyak pengikut (*followers*)

4. Membuat deskripsi yang jelas

Deskripsi yang jelas dengan menggabungkan *hashtag* adalah strategi pemasaran tiktok yang efektif. Deskripsi dapat membantu orang untuk memahami sebuah konten yang dibuat.

2.4 Daya Tarik Iklan

Daya tarik Iklan (*power of impression*) adalah seberapa besar iklan tersebut mampu menarik perhatian orang-orang yang melihat iklan tersebut. Daya tarik iklan menjadi salah satu faktor yang penting dalam merencanakan suatu iklan.²⁰ Iklan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang disampaikan kepada target melalui media bersifat massal, seperti radio, televisi, koran, reklame, majalah, direct mail, atau kendaraan umum.

²⁰ Kotler, Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Jakarta: indeks, 2009, hal.21

Periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat didefinisikan sebagai pesan yang berisikan penawaran suatu produk melalui suatu media yang ditujukan kepada masyarakat. Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, jasa-jasa, atau barang-barang oleh suatu sponsor. Beberapa fungsi Iklan:

1. Memberikan informasi.

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak baik tentang informasi barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi.

Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat akan kelebihan produknya, sehingga masyarakat akan terpengaruh dan pada akhirnya melakukan tindakan pembelian.

3. Menciptakan kesan (image).

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang menarik, baik dari segi warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

4. Memuaskan Keinginan.

Sebelum memilih dan membeli produk, pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan dari barang tersebut.

Tujuan Iklan:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

2. Salah satu tujuan iklan adalah memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.
3. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
4. Iklan dapat digunakan untuk memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
5. Sebagai alat evaluasi.
6. Tujuan iklan juga dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa factor dari iklan seperti pangsa pasar atau *brand awareness* dengan tujuan kampanye periklanan.

Sasaran Iklan:

1. Kesadaran *audience* (*awareness*)
Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* agar konsumen tertarik untuk membeli.
2. Mengingat (*remember to use*)
Sasaran periklanan adalah untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan dan menambah *stock* dari produk tersebut.
3. Mengubah sikap tentang penggunaan produk
Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian suatu produk atau jasa oleh konsumen lama dan menarik konsumen yang baru.

4. Mengubah persepsi

Sasaran periklanan salah satunya adalah untuk mengubah penilaian konsumen mengenai suatu *brand*

5. Mengubah keyakinan tentang merek

Iklan juga dapat mengubah keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berujung untuk menambah nilai produk di mata konsumen.

6. Mengukuhkan sikap

Iklan dapat digunakan untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk dapat memberi kepuasan dan memiliki manfaat yang lebih unggul dari kompetitor.

Media Iklan:

1. Media cetak yaitu berupa koran dan majalah.
2. Media elektronik berupa radio dan televisi.
3. Media Luar Ruang
4. Media interaktif meliputi internet, CDROM, virtual reality, dan nomor telepon bebas pulsa interaktif.
5. Media alternative meliputi periklanan melalui
6. video atau penayangan video di bioskop

Daya tarik Iklan (*power of impression*) adalah seberapa besar iklan tersebut mampu menarik perhatian orang-orang yang melihat iklan tersebut. Daya tarik iklan menjadi salah satu factor yang penting dalam merencanakan suatu iklan. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan mampu meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan target konsumen kita. Daya tarik iklan yang baik mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan suatu produk atau jasa yang

diiklankan. Terdapat lima keputusan yang harus diambil dalam dunia periklanan atau biasa disebut 5 M:

1. *Mission* (Misi)

Suatu iklan harus memiliki misi seperti Memberi informasi, Mengajak, Mengingat, Mendorong terjadinya keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

2. *Message* (Pesan)

Pesan dalam iklan harus mampu mengkomunikasikan nilai lebih atau keunggulan yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media yang dapat menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

3. *Media*

Media yang dipilih untuk mengkampanyekan iklan dapat dilihat dari kemampuan media tersebut untuk menggapai target pasar yang diinginkan secara efektif tanpa mengabaikan dari segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan. Contoh media yang dapat digunakan adalah media elektronik seperti radio dan televisi, atau media cetak seperti koran dan majalah.

4. *Money* (Pendanaan)

Anggaran menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat iklan. Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh kebutuhan dari masing-masing divisi, jangkauan pemasaran yang diinginkan, frekuensi iklan tersebut ditayangkan, serta dampak yang diinginkan. Anggaran ini juga harus memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya

lainnya. Iklan tersebut haruslah menarik dengan musik pengiring atau *background* yang mampu diingat oleh calon pembeli, KOL yang dapat mewakili image produk, setting yang memukau dan hal-hal pendukung lainnya.

5. *Measurement* (Tolak Ukur)

Tolak ukur dibutuhkan sebelum dan sesudah kampanye iklan dilaksanakan. Pengukuran setelah kampanye selesai bertujuan untuk mengevaluasi dan menghitung dampak dari kampanye iklan tersebut terhadap komunikasi dan jangka penjualan.

Terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik iklan untuk masyarakat, yaitu:

1. Karakteristik Aktor

Ada beberapa kriteria yang harus dimiliki actor yang merupakan obyek penilaian masyarakat yaitu:

- a. Dilihat dari segi fisik
- b. Dengan melihat ketampanan dan kecantikan aktor dalam iklan, masyarakat dapat tertarik dan akan menjadi puas. Seseorang yang memiliki paras yang rupawan dapat dijadikan actor dalam iklan.
- c. Kompetensi, dalam artian kemampuan dan prestasi dari seorang actor dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika melihat iklan kita. Apabila actor tersebut memiliki prestasi yang cemerlang, kemampuan yang tidak dimiliki banyak orang, maka tentunya konsumen akan lebih tertarik pada iklan kita.

d. Sifat menyenangkan. Aktor yang dipilih sebaiknya memiliki sifat baik seperti ramah, lucu, dan santun. Aktor yang memiliki sifat seperti itu akan mendapatkan banyak simpati dari konsumen.

2. Faktor penilai

Yaitu penilaian yang dilakukan masyarakat pada aktor tersebut berdasarkan latar belakang.

3. Faktor situasi

Situasi psikologis yang sedang dialami masyarakat ketika melihat iklan tersebut.

Berikut adalah sifat daya tarik iklan:

1. Daya tarik peran pendukung

Banyak iklan yang mendapat dukungan *endorsement* dari berbagai *public figure*. Selain dukungan dari para selebriti, biasanya produk - produk juga dapat menerima dukungan dari kaum non selebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endorser/ *public figure*, kecocokan endorser dengan target pasar kita, kecocokan endorser dengan *brand*, daya tarik endorser, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor

Pemakaian humor dapat menjadi sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan *brand awareness*. Apabila humor dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, maka humor dapat menjadi salah satu teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian/ permainan rasa takut konsumen dapat menjadi salah satu alat yang

sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan dapat memainkan rasa takut konsumen dengan menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan.

4. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dalam dunia periklanan. Musik pada iklan seperti jingle, nada-nada populer, music latar, dan aransemen klasik dapat digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan *hard-selling*, menentukan/memainkan tekanan emosional dari iklan tersebut, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.²¹ Keputusan pembelian bisa diartikan dengan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan factor kedua adalah faktor situasional.²²

²¹ *Op.Cit.* hal.36.

²² Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks. 2007.hal.21.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.²³ Keputusan Pembelian atau Keputusan Konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

2. Pilihan merek

Pembeli mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu atau frekuensi waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

²³ Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall. 2012. hal.13.

6. Metode Pembayaran

Dalam membeli produk, konsumen pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pilihan pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan pelanggan dalam melakukan suatu pembayaran.

Berikut adalah Jenis- Jenis Perilaku Keputusan Pembelian²⁴:

1. Perilaku pembelian yang rumit.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah proses, pada awalnya konsumen akan mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu, kedua, konsumen akan membangun sikap tentang produk tersebut, dan ketiga, konsumen akan membuat pilihan pembelian yang tepat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan.

Terkadang konsumen hanya melihat sedikit perbedaan antar 1 produk dari merek yang berbeda. Dalam situasi ini, setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur atau kualitas yang tidak mengesankan atau mungkin mendengar kabar yang menyenangkan dari merek lain sehingga mereka akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

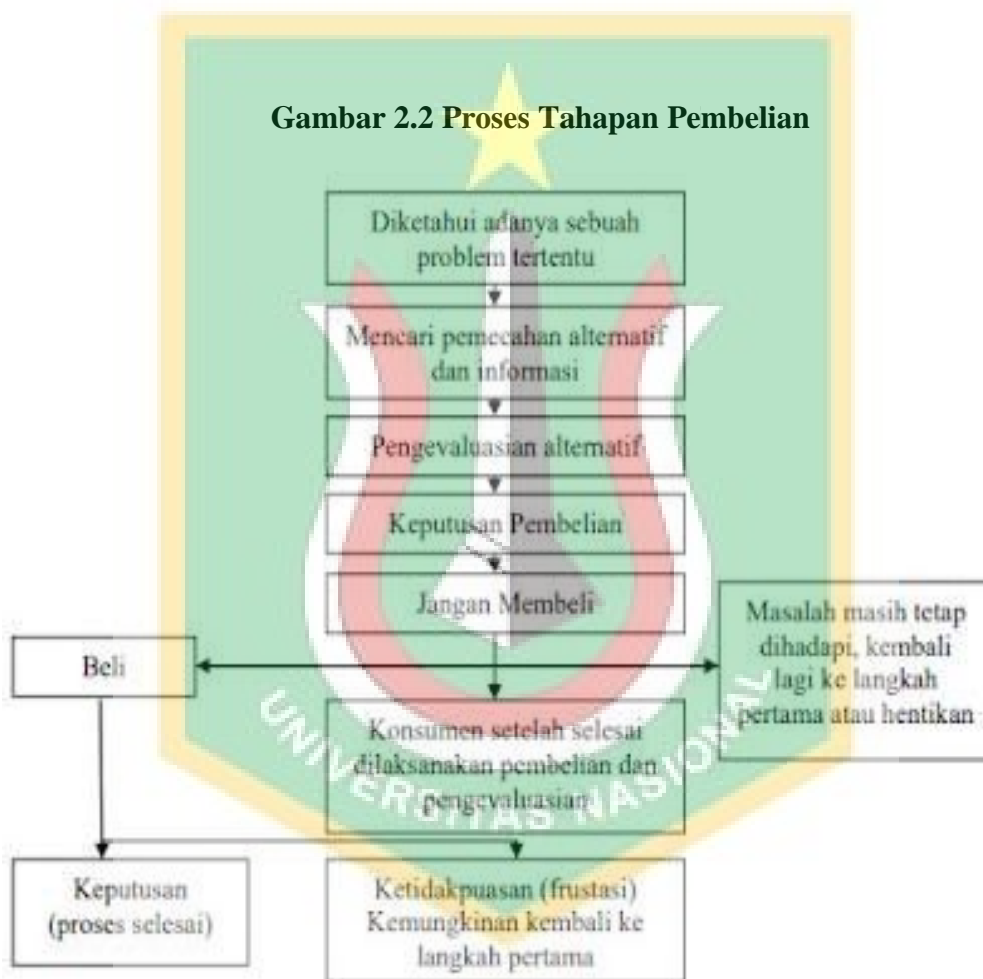
Keterlibatan konsumen pada kondisi ini rendah serta tidak adanya perbedaan

²⁴ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 2. Jakarta : Indeks, 2004.hal,17.

antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek tertentu karena itu merupakan suatu kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek tersebut.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian biasanya ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan.



Sumber: xxx

Penjelasan tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut²⁵:

²⁵ Kotler, Philip Armstrong, Garry *Prinsip Prinsip pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga 2008,hal,25.

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan berbagai keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pelaku pasar perlu mengidentifikasi keadaan konsumen yang memicu kebutuhan tertentu.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi: teman, keluarga, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: penjual, iklan, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media masa, organisasi pemberi *rating*.
- d. Sumber pengalaman: pengkajian dan pemakaian produk, penanganan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut²⁶:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling besar, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar dari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

²⁶ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 2. Jakarta : Indeks, 2004.hal,17.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen, karena manusia pada dasarnya tidak pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, pekerjaan, tahap siklus hidup, gaya hidup, keadaan ekonom, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis.

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

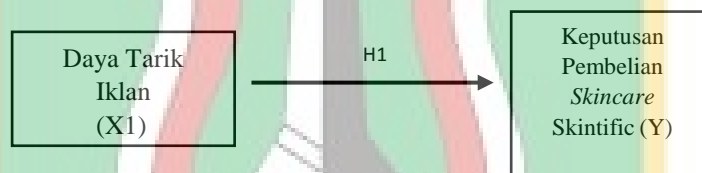
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai konsep untuk menjelaskan atau mengungkapkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang dikemukakan diatas bahwa daya tarik iklan merupakan komponen yang sangat penting sebagai acuan untuk menentukan keputusan pembelian *skincare* Skintific. Keputusan pembelian sebuah produk akan tercapai jika produk tersebut memenuhi kriteria dan kebutuhan konsumen khususnya memberi manfaat bagi keberlangsungan hidup konsumen.

Daya tarik iklan berperan sangat penting bagi penjualan sebuah produk khususnya pada bidang pemasaran, perlu adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat agar target pemasaran bisa tercapai. Semakin besar pengaruh daya tarik iklan yang dihasilkan secara tepat dan benar, semakin tinggi pengaruh keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam merumuskan tentang pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

: pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

2.7 Hipotesis

Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk adalah daya tarik iklan. Daya tarik pesan terdiri dari tiga macam yakni daya tarik rasional;

menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan, daya Tarik emosional; membangkitkan emosi-emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian dan daya tarik moral; Mengarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang benar dan pantas.²⁷

Penelitian sebelumnya yang mendukung hipotesis ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Lendra Halim Utama yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Didukung oleh penelitian Simarmata tahun 2016 menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Sedangkan menurut penelitian Rangga Saputra, Irda, dan Zeshasina Rosha tahun 2019, daya tarik iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan kajian teoritis, kajian empiris dan dasar logika, maka hipotesis yang diajukan dalam dalam penelitian ini yaitu :

H0 : Daya Tarik Iklan Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific

H1 : Daya Tarik Iklan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific

²⁷ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 2.
Jakarta : Indeks, 2004.hal,25

