

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti memulai riset dengan meninjau penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan topik dengan penelitian ini, dengan demikian peneliti mengambil beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai gambaran awal atau pendukung tentang kajian – kajian yang berkaitan. Berpedoman pada variabel “Strategi Komunikasi Pemasaran” dan “Minat Beli” maka peneliti melakukan studi terlebih dahulu dengan mengacu pada rujukan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada variabel, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Peneitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Azizah, Putri Shafira Carolina, Mochamad Rifqi Alfaizi (Azizah et al., 2020)	“Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal”	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa varibel strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Hasil penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen yang sama yaitu strategi komunikasi pemasaran dan minat beli.	Penelitian ini mengutamakan hasil dari promosi social media dan green marketing yang menggunakan hasil pengujian asumsi klasik.
An	Ayub Sami, Amsal Amri (Sami & Armi, 2017)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”	Variabel yang diteliti yaitu strategi komunikasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.	Hasil penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen yaitu strategi komunikasi pemasaran dan minat beli.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung dengan melakukan observasi atau wawancara kepada narasumber.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Caroline Viliaus, Rudolf L Tobing (Viliaus & Tobing, 2017)	“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond’s Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Equity</i> ”	“Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan variabel yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran dan minat beli.	Penelitian ini menganalisis dampak mediasi ekuitas merek pada pengaruh komunikasi pemasaran terpadu.
4.	Asdi (Asdi, 2023)	“Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen”	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli”	Penelitian ini menggunakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran dan minat beli.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi ke tempat usaha milik para pengusaha UMKM.
5.	David Cardona, Irene Silviani (Cardona & Silviani, 2020)	“Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk M-150 Di Suzuya Supermarket Kota Medan”	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan menurun jika tidak menggunakan strategi komunikasi”	Variabel yang digunakan oleh penelitian ini sama dengan peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran dan minat beli.	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menjelaskan peranan strategi komunikasi dalam meningkatkan minat beli.

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang diikuti dengan teori yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka atau landasan teori ditegakan agar peneliti memiliki dasar yang kuat.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Makna komunikasi berasal dari kata latin yaitu “*Communis*” yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin "*Communico*" yang artinya membagi. Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2019:17).

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mendefinisikan bahwa:

Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah perilakunya.

"J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik."

Sedangkan Wibowo berpendapat, komunikasi merupakan aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan. Sedangkan Astrid berpendapat komunikasi adalah kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/ makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi (Tery dan Franklin, 2018:20).

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa

ucapan atau isyarat, proses selanjutnya dengan melakukan transmisi berupa media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan (Maulin, 2014:4).

Proses komunikasi dari perspektif psikologis menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Pada saat seorang komunikator akan menyampaikan sebuah pesan maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Anda masih ingat bahwa proses mengemas pikiran dengan bahasa yang dilakukan oleh komunikator disebut *encoding*. Hasil *encoding* selanjutnya ditransmisikan kepada komunikan. Komunikan selanjutnya “membuka” kemasan yang disampaikan oleh komunikator, dan disebut dengan *decoding*. Apabila isi “kemasan” itu bisa dipahami komunikan maka terjadilah apa yang disebut komunikasi. Apabila tidak, otomatis proses komunikasi itu gagal, dan tentunya tidak terjadi komunikasi.

Menurut (Hermawan, 2014:6), proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain, mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi dalam bentuk bahasan ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak.
2. Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampain pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud oleh si pengirim dapat dimengerti atau dipahami.

2.2.1.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Lima unsur komunikasi berdasarkan paradigma lasswell dalam (Destriani., 2019:18), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Media
4. Daya Tarik sumber

5. Kredibilitas sumber

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Beragam tokoh komunikasi, memberikan pandangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai (Effendy, 2016:55).

2.2.1.5 Sifat Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut yakni:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*mediated*)
3. Verbal (verbal)
 - Lisan
 - Tulisan
4. Non verbal (non-verbal)
 - Gerakan/isyarat badaniah (gestural)
 - Bergambar (pictorial)

Komunikator (pengirim pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampaian pesan komunikator bisa secara langsung atau *face-to-face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai

lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non-verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam yaitu lisan (oral) dan tulisan (*written/printed*) Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan.

2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020:6) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan (Rahmawati, 2020:10).

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020:4).

2.2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen) (Firmansyah, 2020:11).

Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).

4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

2.2.2.3 Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun.

Philip Kotler dalam (Firmansyah, 2020:14) ada 3 faktor komponen dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian

2.2.2.4 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton dalam buku (Firmansyah, 2020:19) tentang komunikasi pemasaran membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

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

Sedangkan menurut Kotler dalam buku komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020:21) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh

rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu:

- a. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- b. Pemasar jangan memasukan cirri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri- ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.

- c. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- d. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas

para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

2.2.3 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan sebuah gambaran bagaimana konsumen berhadapan dalam membuat keputusan pembelian. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha untuk mengambil setiap perhatian pada konsumen hingga terjadinya pembelian, dan target penjualan pada setiap pelaku usaha dapat tercapai.

Menurut (Kotler, 2016:279) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu ataupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

Menurut Harman Malau dalam (Nur et al., 2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkahlaku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam (Hardi, 2017:11) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan.

Dari beberapa kutipan mengenai perilaku konsumen di atas, peneliti dapat simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tahapan dimana setiap konsumen mencari, memilih, membeli, dan menilai barang tersebut apakah dapat memberi rasa puas akan terpenuhinya keinginannya dan kebutuhannya.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dirujuk dari buku prinsip – prinsip pemasaran (P. Kotler & Armstrong, 2018:158), sebagai berikut:

1. *Cultural Factors*

Faktor budaya memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana peran faktor budaya seperti budaya konsumen, subkultur, dan kelas sosial.

2. *Social Factors*

Perilaku konsumen juga bisa dipengaruhi oleh faktor sosial yang ada seperti kelompok konsumen kecil, jaringan sosial, keluarga, peran maupun status sosial.

3. *Personal Factors*

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia dan siklus hidup, ukuran populasi, situasi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.

4. *Psychological Factors*

Keputusan pembelian seseorang lebih kuat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2.4 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dan promosi suatu perusahaan harus dapat melakukan perencanaan, penciptaan, integritas, dan implementasi dari berbagai bentuk kegiatan promosi agar tercapainya tujuan perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam buku (Sitaniapessy, 2021:105) dalam upaya menyampaikan berbagai macam informasi dari perusahaan ke pasar sasarannya maka strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan mempertimbangkan dan melihat keterkaitan antara isi pesan, efektivitas komunikasi, serta proses komunikasi yang dilakukan.

Terdapat delapan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh (Kotler, 2016:179) yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi pemirsa siaran yaitu proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa.
2. Menentukan tujuan komunikasi setelah menentukan tujuan pemirsa sasaran, pemasar berharap pemirsa sasaran melakukan kegiatan pembelian. Mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan maksud pembelian merek. Komunikasi paling efektif seringkali dapat mencapai berbagai tujuan.
3. Merancang komunikasi yaitu merumuskan sebuah komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana

menyelesaikannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi
 - a. Memilih sarana yang efektif untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan sesak. Ada dua jenis saluran komunikasi yang bisa digunakan seorang pemasar untuk memasarkan suatu produk, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi. Saluran komunikasi pribadi (*Personal Communication Channels*) memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail.
 - b. Saluran komunikasi non pribadi (*Non personal Communication Channels*) adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat.
5. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran yaitu salah satu keputusan paling sulit adalah menetapkan seberapa besar uang yang harus dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi, Industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Ada empat metode umum yang dapat digunakan untuk menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, yaitu metode terjangkau metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan bauran komunikasi pemasaran yaitu setiap alat komunikasi mempunyai karakteristik yang unik dan biayanya sendiri. Perusahaan perlu mengaplikasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama-iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Dalam satu industri yang sama, setiap perusahaan dapat sangat berbeda dalam pilihan media dan saluran.
7. Mengukur hasil yaitu setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, pemasar harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Selain itu, komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain.
8. Mengelola komunikasi pemasaran terpadu yaitu komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif, rencana itu adalah mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar.

2.2.5 Tinjauan Minat Beli

Menurut (Kotler, 2016:210) Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan

untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Purchase intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. *Purchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk (Stevina & Brahmana, 2015:3).

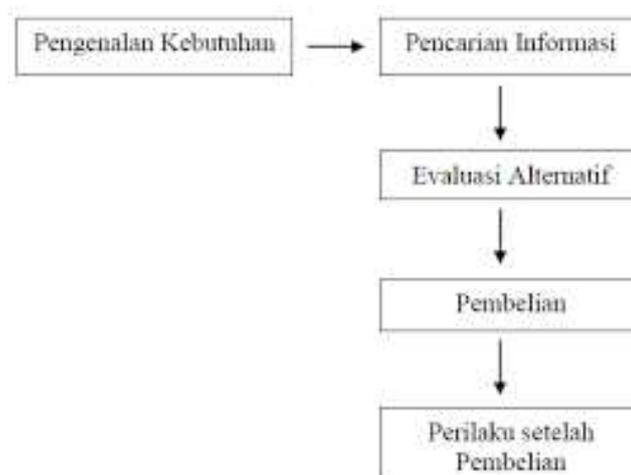
Adapun komponen dari pada minat beli, sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik Untuk Mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan

melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin Mengetahui Produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin Memiliki Produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Gambar 2. 1
Tahapan minat Beli



Sumber : Junizar, 2019

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.2.6 Tinjauan Tentang *New Media*

Istilah *new media* telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Kemunculan *new media* turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. *New media*, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telpon seluler. Keberadaan *new media* ini bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Lev Manovich dalam (Utami, 2021:10) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *The New media Reader* bahwa media baru adalah objek budaya dalam sebuah paradigma baru dari dunia media masaa dalam masyarakat. *New media* memungkinkan adanya penyebaran yang dilakukan oleh teknologi komputer dan

data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi. Media baru mengalami pembaharuan dalam model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak.

Didalam terminologi *New media* ada beberapa konsep yang membawa lahirnya Media, dalam buku yang ditulis oleh Nicholas Gane dan David Beer yang berjudul *New media: The Key Concepts* mengatakan bahwa setidaknya ada enam konsep dalam *New media* atau Media Baru diantaranya adalah:

1. *Network/Jaringan*

Network dalam ilmu komputer banyak bentuknya. Sebuah jaringan komputer (*local area network* (LAN) atau Ethernet), yang mencakup wilayah geografis yang kecil dan menghubungkan perangkat dalam satu gedung atau kelompok bangunan atau dapat mencakup wilayah yang lebih luas seperti sebagai kota, negara bagian, negara, atau dunia. Kemudian dapat kita ketahui bahwa peran *network* dalam konsep media baru adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer satu sama lain dan untuk berbagai perangkat eksternal, dan dengan demikian memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

2. *Informasi*

Definisi informasi memiliki gambaran dan deskripsi yang beragam, secara sederhana, informasi berpusat pada produksi, distribusi dan konsumsi informasi, yang pada gilirannya menjadi komoditas berharga dari bentuk kapitalisme baru namun kemudian istilah masyarakat informasi masuk dalam bahasa yang lebih umum, konsep “informasi” hanya mendapat sedikit

perhatian dari disiplin sosiologi, tidak ada definisi “informasi” yang sebenarnya dalam masyarakat.

3. *Interface*

Interface adalah sebuah alat koseptual penting yang memungkinkan kita untuk berfikir melampaui dualisme batasan umum, kemudian Beer mengatakan *Interface* adalah perangkat konseptual didalam jaringan untuk memahami media baru beroperasi dan efek yang dihasilkan. Kemudian dapat dikatan bahwa *interface* media baru adalah pertemuan titik dari sejumlah dinamika sosial dan budaya yang penting, untuk itu memungkinkan dan menengahi struktur kekuasaan informasi, merestrukturisasi praktek sehari-hari dalam berbagai suatu cara, dan mengubah hubungan antara tubuh dan lingkungan mereka.

4. *Archive*

Media Teknologi memberikan perubahan cara mengolah arsip, yang semula arsip berbentuk kertas dan banyak memakan ruang dalam penyimpanan, kini arsip pun bisa dikelola secara digital oleh media teknologi, individualisme dalam artian disini adalah seseorang bisa menyimpan dan memanggil arsip mereka tanpa mengganggu aktivitas orang lain, Perubahan ke arsip digital merupakan sesuatu yang tidak terelakkan lagi, media teknologi memungkinkan adanya perubahan sistem pengelolaan hingga penyimpanan arsip dan memungkinnya terjadi pendangkalan ruang publik dan politik.

5. *Interactivity*

Interaktivitas era digital adalah sebuah mitos karena teknologi media baru sering tidak sepenuhnya interaktif. Teori sosial mengenai interaktivitas dalam media baru menyebutkan bahwa Interaktivitas sebagai model yang dominan karena objek dapat digunakan untuk menghasilkan subjek.

6. Simulasi

Simulakra adalah sesuatu yang bersifat imajinatif, representatif menjadi suatu keniscayaan. Baudrillard menunjukkan sebuah fenomena untuk menjelaskan hilangnya perbedaan antara realitas dan maya yakni disebut dengan simulkra dalam Simulacra yang pertama diketahui tidak lagi memperhatikan nilai guna dari sebuah objek namun lebih memperhatikan nilai komoditas dari sebuah objek. Kemudian Simulakra kedua diketahui mengaburkan batas nyata dan batas maya. Simulakra memungkinkan teknologi sebagai media yang dimana tidak hanya menghasilkan barang tetapi juga tanda dan objek yang ingin dilihat dalam hal ini Software dan Hardware, teknologi sebagai media yang memungkinkan interaktifitas kepada penggunanya lainnya, padahal sebenarnya disini teknologi bergerak dengan dirinya sendiri karena program yang diciptakan untuk mengontrol pengguna teknologi.

2.2.7 Tinjauan Tentang *E-Commerce*

Menurut Laudon dalam (Ayu & Lahmi, 2020:116) *E-commerce (electronic commerce)* adalah bagian dari *e-business (electronic business)* yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasa melalui Internet. *E-commerce* juga meliputi

aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran.

E-Commerce dapat diartikan seperti arena/tempat berlangsungnya transaksi ataupun pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan juga pembeli dalam dunia maya Rerung dalam (Wahyuni & Sari, 2021:158).

2.2.7.1 Jenis – Jenis *E-commerce*

Menurut Rerung dalam (Wahyuni & Sari, 2021:158) ada tujuh jenis *E-Commerce*, yaitu :

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang mencakup seluruh transaksi elektronik baik barang atau jasa yang dilaksanakan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C merupakan jenis usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen. Perusahaan hanya menjual produk kepada konsumen sebagai pemakai. Saat ini jenis *E-Commerce* ini terus berkembang dengan cepatnya sebab munculnya website.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Jenis *E-Commerce* ini meliputi seluruh transaksi elektronik produk antar konsumen. Umumnya transaksi dilakukan melalui pihak ketiga sebagai penyedia platform dengan nama marketplace untuk melakukan transaksi penjualan.

4. *Consumer to Business (C2B)* Suatu model bisnis yang dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang/jasa. Konsep ini merupakan kebalikan dari B2C.
5. *Business to Administration (B2A)* Jenis *e-commerce* ini yang meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Dalam beberapa tahun jenis ini terus meningkat seiring dengan investasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui *E-Government*.
6. *Consumer to Administration (C2A)*
Jenis ini mencakup seluruh transaksi secara elektronik yang dilakukan antara individu dan pihak administrasi publik.
7. *Online to Offline (O2O)*
Jenis *E-Commerce* ini menarik pelanggan dari saluran online untuk berbelanja ke toko fisik. Walaupun tidak sedikit kegiatan ritel tradisional digantikan oleh *E-Commerce*, namun masih ada unsur-unsur dalam pembelian secara fisik yang tidak dapat dibeli secara digital.

2.2.8 Tinjauan Tentang Shopee

Shopee adalah aplikasi *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli *online* yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Kamu dapat mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee tidak hanya menawarkan aplikasi untuk jual-beli tetapi ada juga shopeefood atau antar makanan, shopee menargetkan kalangan muda yang saat ini terbiasa dengan bantuan *gadget*. Kategori dalam shopee bermacam – macam, dengan contoh :

1. Elektronik
2. Perawatan & Kecantikan
3. Makanan & Minuman
4. Perlengkapan Rumah
5. Pakaian

Shopee sudah dilengkapi dengan berbagai alternatif untuk membayar yang mudah dan praktis, sebagai berikut:

1. ShopeePay
2. *Transfer* Bank
3. Kartu Kredit/Debit
4. Indomaret & Alfamart
5. Cod

6. SPayLater

Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan dikota kecil. Dan sudah banyak penjual yang menawarkan produk nya pada aplikasi Shopee dan banyak juga Konsumen memilih Shopee sebagai tempat Belanja *Online*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu ditemukan kerangka berpikir (Sugiyono, 2020:95).

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendiskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Dalam penelitian ini terdapat dua teori yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai variabel (X) dan Minat Beli sebagai variabel (Y).

1. Strategi Komunikasi Pemasran

Dalam upaya menyampaikan berbagai macam informasi dari perusahaan ke pasar sasaran nya maka tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan mempertimbangkan dan

melihat keterkaitan indikator. Indikator dari strategi komunikasi pemasaran menurut teori C. W. Chen, Shen dan Chiu dalam buku (Sitaniapessy, 2021:106) dapat dilihat dengan uraian, sebagai berikut :

a. Isi Pesan Komunikasi pemasaran

Isi pesan yang akan disampaikan kepada konsumen haruslah memberikan pesan yang informatif. informatif adalah pesan yang terukur, yang lengkap dan real time. pesan tersebut harus dilakukan melalui media media yang berbasis teknologi terkini, pesan yang disampaikan harus ringkas, jelas dan padat. terutama untuk produk produk yang baru memasuki pasar, sangat diperlukan pesan pesanyang informatif dan durasi yang agak lama dibandingkan dengan produk produk yang sudah mendapat tempat yang tertinggi dalam benak target pasar (konsumen). Pesan yang ditawarkan tersebut haruslah memberikan transformasi manfaat produk, transformasi gaya hidup yang sesuai dengan target pasar, isi pesan yang disampaikan memerlukan kemampuan elaborasi atau relasional dengan platform platform digital lainnya sehingga pesan yang disampaikan memenuhi segmen segmen tertentu.

b. Efektifitas Komunikasi Pemasaran

Efektifitas komunikasi berarti pesan pesan yang disampaikan memenuhi target sasarannya. informasi mengenai penawaran suatu produk harus dapat diterima dan dipahami secara jelas oleh penerima pesan.

Komunikasi yang dilakukan dapat memberikan efek bagi peningkatan penjualan produk yang dijual.

c. Proses Komunikasi Pemasaran

Isi pesan komunikasi pemasaran akan efektif diterima oleh target pasar apabila proses komunikasi yang dilakukan tidak memberikan makna ganda. Pesan yang disampaikan haruslah jelas antara bauran komunikasi yang digunakan, apakah itu melalui advertising, promosi penjualan, personal penjualan harus memberikan pesan yang jelas.

2. Minat Beli

Menurut (Kotler, 2016:12), Indikator minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.
- b. Minat (*Interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

- c. *Kehendak (Desire)*. Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.
- d. *Tindakan (Action)*. Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran kepada sumber konsep dari (Sitaniapessy, 2021:106) dan variabel Minat Beli dari (Kotler, 2016:12).

Terdapat indikator yang membentuk variabel Strategi Komunikasi Pemasaran, sebagai berikut :

1. Isi Pesan

Dalam indikator isi pesan terdapat empat alat ukur yang dicari yaitu sejauhmana *content creator* @blishful dapat menyampaikan pesan yang informatif, tersampaikan, menarik, dan mudah dipahami. Isi Pesan dapat menjadi Strategi Komunikasi karena didalamnya terdapat Isi Pesan yang informatif, Isi Pesan yang tersampaikan, menarik, dan mudah dipahami sehingga dapat memudahkan calon konsumen untuk mengenali produk secara detail setelah melihat *content* iklan dari Blishful.

2. Efektivitas

Indikator efektivitas terdapat tiga alat ukur yang dicari yaitu sejauhmana *content creator* @blishful dapat menciptakan efek komunikasi, penjualan, dan *top of mine* di benak pengikutnya. Efektivitas dapat memberikan efek yang baik dalam Strategi Komunikasi dengan menggunakan *content* sebagai media iklan yang akan memberikan efek berupa efek komunikasi, penjualan, dan menjadi *top of mine* di benak konsumen.

3. Proses Komunikasi

Terdapat tiga alat ukur yang dicari dalam indikator proses komunikasi ini yaitu sejauhmana kejelasan pesan, keseragaman pesan, dan integrasi komunikasi *content creator* @blishful. Proses Komunikasi dapat berpengaruh untuk calon konsumen dalam memahami produk melalui *content* yang ditampilkan oleh Blishful yang berupa kejelasan pesan tentang informasi produk di setiap *content* yang ditampilkan, keseragaman pesan agar selalu menyajikan *content* yang beragam dan membuat konsumen tidak bosan melihatnya, dan integrasi komunikasi yang jelas dan sesuai antara *content* yang ditayangkan dan produk aslinya yang akan membuat calon konsumen langsung membeli produk Blishful.

Selanjutnya yaitu variabel Minat Beli (Y), sebagai berikut :

1. Perhatian (*attention*)

Terdapat dua alat ukur yang dicari dalam indikator ini yaitu sejauhmana pengikutnya tahu mengenai pengetahuan tentang *brand* dan produk @blishful. Dapat diartikan sebagai proses dimana calon konsumen

mempunyai rasa penasaran, ingin tahu, dan mulai mencari tahu produk Blishful.

2. Minat (*interest*)

Dalam indikator minat ini terdapat tiga alat ukur yang akan dicari yaitu sejauhmana informasi yang *detail*, penawaran promosi, dan ajakan pengikutnya untuk menciptakan minat beli pada produk @blishful. Indikator ini untuk mengetahui bahwa calon konsumen minat dengan produk dari Blishful setelah melihat informasi secara detail, adanya penawaran promosi pada produk, dan setelah itu berharap konsumen dapat memberikan ajakan kepada orang lain untuk menggunakan produk dari Blishful.

3. Keinginan (*desire*)

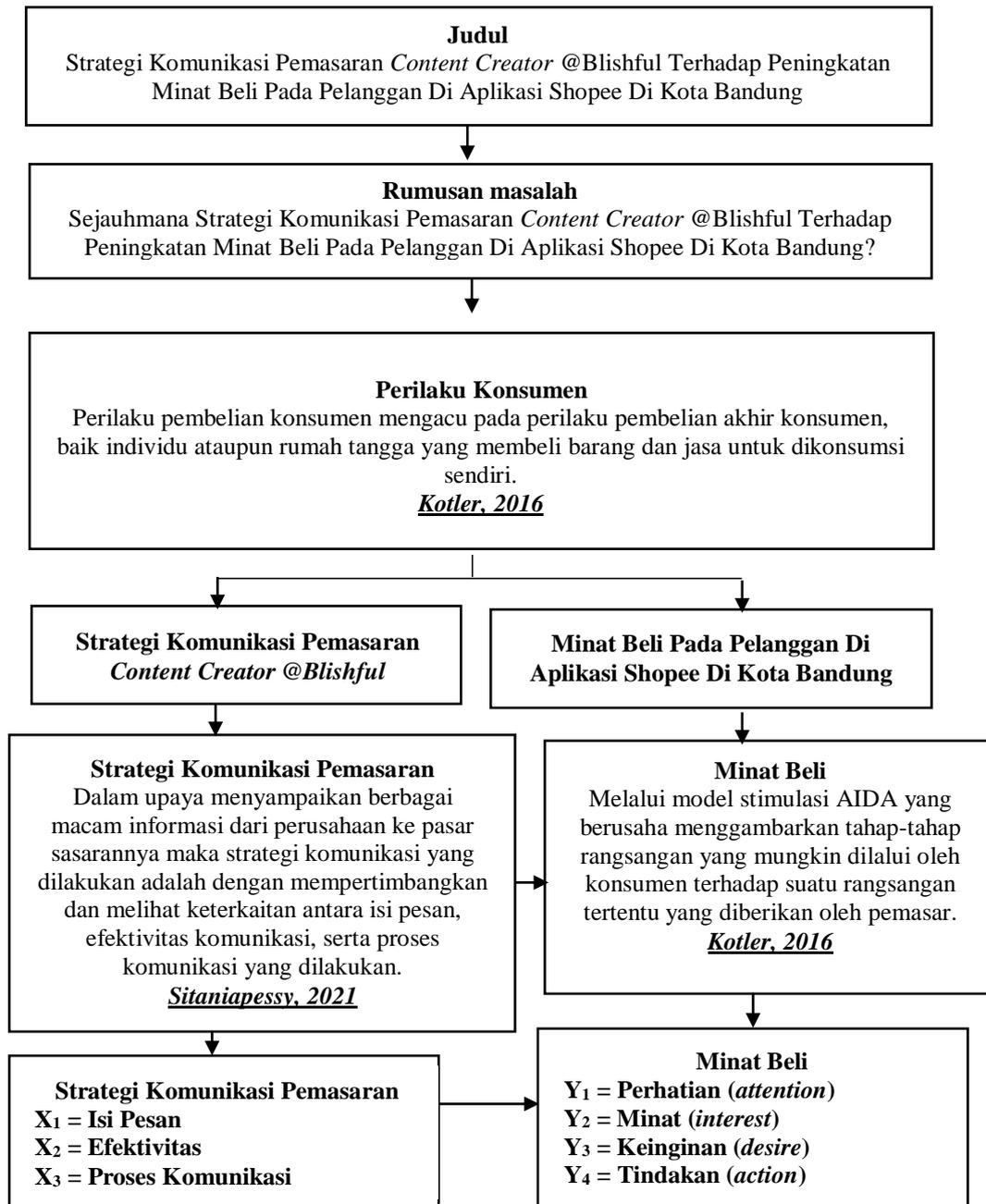
Terdapat tiga alat ukur yang akan dicari yaitu sejauhmana pengikut dari @blishful mempelajari produk, memikirkan produk, dan berdiskusi tentang produk. Sebuah keinginan untuk membeli produk Blishful muncul setelah calon konsumen mempelajari produk lebih banyak/lanjut, memikirkan atau menimbang produk sebelum menentukan mau membeli yang mana, dan berdiskusi terlebih dahulu dengan dengan pihak Blishful agar tidak salah membeli produk yang cocok untuk konsumen tersebut.

4. Tindakan (*action*)

Terdapat satu alat ukur yang akan dicari yaitu sejauhmana pengikut dari @blishful akan memutuskan pembelian produk di aplikasi shopee. Indikator ini menjelaskan tentang sebuah tindakan calon konsumen untuk

memutuskan membeli produk Blishful setelah mempertimbangkan dari segala aspek terlebih dahulu.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah keempat dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2020:99).

Hipotesis memiliki dua alternatif yaitu H_a yang menyatakan adanya pengaruh, dan H_0 ketidak adaan pengaruh, berdasarkan judul yang telah dirumuskan maka hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut :

2.4.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.

2.4.2 Hipotesis Pendukung

1. H_a : Terdapat Pengaruh **Isi Pesan** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Isi Pesan** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
2. H_a : Terdapat Pengaruh **Efektivitas** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Efektivitas** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
3. H_a : Terdapat Pengaruh **Proses Komunikasi** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Proses Komunikasi** *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan Minat Beli Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.
4. H_a : Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Perhatian** (*Attention*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Perhatian** (*Attention*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung

5. H_a : Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Minat** (*Interest*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Minat** (*Interest*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.

6. H_a : Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Keinginan** (*Desire*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Keinginan** (*Desire*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.

7. H_a : Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Tindakan** (*Action*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.

H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran *Content Creator* @Blishful Terhadap Peningkatan **Tindakan** (*Action*) Pada Pengikutnya Di Aplikasi Shopee Di Kota Bandung.