

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan skripsi peneliti, pada penelitian ini peneliti melihat tinjauan penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu mengenai tentang perilaku konsumtif. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih memiliki kaitan dengan tema yang penulis kaji:

Tabel 2. 1
Tinjauan Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1	“Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Semarang” Peneliti: Vania Clarissa Alfreda (2022) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.	Kuantitatif Metode Survei	1. Terdapat pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif sebesar 38,3% dengan nilai korelasi atau hubungan antar variabel yang diperoleh sebesar 0,621, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. 2. Hasil hipotesis alternatif (Ha) diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dimana hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif lalu Penelitian yang peneliti teliti lebih memfokuskan kepada konten pada sosial media tersebut.

2	<p>“Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal”</p> <p>Peneliti: Indri Anggaini (2019)</p> <p>Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta</p>	Metode Kuantitatif	<p>Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif online shopping pada wanita dewasa awal, pengaruh ini sifatnya negatif yang memiliki arti semakin tinggi kontrol diri seorang wanita usia dewasa awal maka semakin rendah juga perilaku konsumtifnya. Dengan hasil yang di dapatkanialah kontrol diri menyumbang 16,5% terhadap perilaku konsumtif.</p>	<p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti adalah metode, dimana penelitian terdahulu menggunakan metode Kuantitatif. Selain itu objek penelitian yang berbeda dimana peneliti meneliti pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia muda sedangkan peneliti meneliti penggunaan Konten sosial media dalam meningkatkan perilaku konsumtif</p>
3	<p>“Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja”</p> <p>Peneliti: Rahmandika Syahrial Akbar (2019)</p> <p>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Sosiologi, Universitas Airlangga Surabaya</p>	Metode Kualitatif	<p>Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup terhadap remaja yang disebabkan oleh media memiliki perbedaan pada saat remaja mengakses media sosial. Simulasi pun terjadi ketika remaja menirukan apa yang dilihatnya didalam media sosial. Berdasarkan hasil temuan data cenderung melakukan simulasi berdasarkan penggunaan salah satu media sosial bernama dan juga berdasarkan konten yang disukai dalam media sosial tersebut.</p>	<p>Dalam penelitiannya peneliti terdahulu mengkaji sosial media secara luas dan tidak memfokuskan kesalah satu media sosial saja dan pada penelitiannya peneliti terdahulu melakukan penelitiannya berlokasi di Surabaya.</p>

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Mengenai Media Sosial

2.1.2.1 Definisi Media Sosial

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015: 11) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang fokus terhadap eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai media *online* yang menguatkan hubungan sesama pengguna yang bisa menjadi ikatan sosial.

Meike dan Young (Nasrullah, 2015: 11) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dengan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa ada tujuan khusus individu. Media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berinteraksi dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Sosial media itu sendiri diawali dengan tiga hal yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting*.

2.1.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) karena media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Menurut (Nasrullah, 2015: 15) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Jaringan adalah insfrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini dibutuhkan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung yang mana di dalamnya ada perpindahan data.

2. Informasi (*informations*)

Informasi merupakan entitas penting di media sosial karena penggunanya mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Untuk pengguna media sosial, arsip menjadi suatu karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun melalui perangkat apapun dan dimanapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk suatu jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan pertemanan tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya para penggunanya atau masyarakat (*society*) dalam dunia virtual. Media sosial memiliki pola dan keunikan dalam banyak kasus.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

Pada media sosial konten merupakan milik pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan penggunanya untuk berpartisipasi.

2.1.2.3 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015: 39) ada setidaknya enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial

Merupakan medium yang memiliki popularitas yang tinggi. Media ini merupakan sebuah sarana yang bisa digunakan oleh penggunanya untuk melakukan sebuah hubungan sosial, termasuk kosekuensi dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Jejaring sosial ini memiliki karakteristik yaitu setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik sesama pengguna yang sudah dikenalnya atau bahkan berkemungkinan membentuk pertemanan baru.

2. Jurnal *Online*

Biasa di kenal sebagai Blog merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi dan mengunggah ativitas keseharianta, baik tautan web lain atai informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan

memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Instagram dan TikTok

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com.

6. Media konten bersama atau wiki.

Merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.1.3 Tinjauan Mengenai Konten Racun

2.1.3.1 Definisi Konten Racun TikTok

Konten merupakan sebuah pokok, tipe atau unit dari informasi digital. Konten sendiri dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan dan lain-lain. Konten merupakan semua hal yang bisa di kelola dalam format elektronik.

“Racun TikTok” adalah sebuah tren yang menampilkan konten – konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti unboxing atau review menarik. Konten ini kemudian menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Gratia et al., 2022)

2.1.4 Tinjauan Mengenai Perilaku Konsumtif

2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan sebuah tindakan membeli sesuatu yang kurang atau tidak di pertimbangkan yang mana sifatnya menjadi berlebihan (Wahidah, 2014: 4). Perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan manusia dalam mengonsumsi tanpa batasan, membeli sesuatu yang sangat berlebihan tanpa rencana. Pengertian tersebut merujuk bahwasanya perilaku konsumtif dapat merugikan seseorang. Fenomena konsumtif bagi generasi muda merupakan sesuatu yang serba instan, tidak menghargai sebuah proses sebelum terjadinya satu pencapaian tertentu dan juga tidak dibarengi dengan perencanaan keuangan yang baik maka akan memicu perilaku shopaholic yang dapat merugikan diri sendiri dimasa yang akan datang (Pulungan & Febriaty, 2018).

Perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan yang berlebihan, menggunakan segala hal yang dianggap memiliki nilai yang mahal yang mana dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik dan adanya pola hidup manusia yang didorong oleh semua keinginannya hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Perilaku konsumtif juga merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor sosiologi dalam kehidupannya untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana bahkan membeli yang tidak di butuhkan. (Kotler, 1993) memiliki pendapat bahwa perilaku konsumtif dapat muncul karena individu yang kurang bisa membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan.

1. Kebutuhan (*Human need*)

Merupakan sesuatu yang harus di penuhi oleh individu. Kebutuhan itu pada umumnya seperti sandang, pangan dan papan. Kebutuhan tidak di ciptakan oleh masyarakat melainkan itu sebuah hakikat biologi dari konsisi manusia.

2. Keinginan (*Want*)

Adalah hasrat pemuas kebutuhan yang spesifik, karena keinginan itu muncul karena kebutuhan yang bervariasi. Dimana keinginan manusia itu tidak ada habisnya.

3. Permintaan (*Demains*)

Merupakan sebuah keinginan akan suatu produk yang spesifik dan di dukung oleh kemampuan daya beli individu.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah

mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Menurut (Sumartono, 2002: 19) terdapat 3 aspek dalam perilaku Konsumtif, yakni:

1. *Implusive buying* atau pembelian secara implusif, perilaku konsumsi ini dilakukan atas dasar keinginan sesaat yang dipengaruhi emosional pada diri sendiri tanpa memikirkan dampaknya
2. *Irrational buying* atau pembelian tidak rasional, pembelian yang didasari oleh emosional, yaitu suatu dorongan untuk mengikuti orang lain atau berbeda dengan orang lain tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan
3. *Wasteful buying* atau pemborosan, yaitu sebuah bentuk pembelian yang tidak mengutamakan kebutuhan melainkan mengutamakan keinginan dan menyebabkan seseorang mengeluarkan uang untuk membeli keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya.

2.1.4.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif amatlah variatif, secara operasional menurut Sumartono (2002) Indikator perilaku Konsumtif adalah:

- a. Membeli Produk Karena Hadiah

Individu yang berperilaku konsumtif ketika melakukan pembelian tidak lagi melihat manfaat dari barang yang dibeli, namun untuk mendapatkan hadiah atau bonus yang ditawarkan. Contohnya jikas membeli satu barang akan menadapat bonus berupa voucher belanja, dll.

- b. Membeli Produk Karena Kemasan yang Menarik

Individu mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik.

c. Membeli Produk untuk Menjaga Penampilan dari Gengsi

Individu yang mempunyai keinginan tinggi, pada umumnya mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dengan tujuan untuk berpenampilan menarik. Mereka membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri dan menjaga gengsi dengan barang-barang bermerek.

d. Membeli Produk Karena Potongan Harga

Produk dibeli karna tawaran harga yang menarik. Contohnya saat akhir tahun, pusat perbelanjaan menawarkan potongan harga diskon 50%+20%.

e. Unsur Konformitas Terhadap Model yang Mengiklankan Produk

Individu membeli barang karena tertarik menjadi seperti model yang mengiklankan, ataupun model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian yang dilakukan berdasarkan keinginan dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli barang karena tertarik melihat barang yang sama dengan yang digunakan oleh model yang mengiklankan.

f. Membeli Lebih dari Dua Produk Sejenis dengan Merek yang Berbeda

Pembelian yang dilakukan akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Namun, individu yang berperilaku konsumtif sering melakukan pembelian barang-barang sejenis dengan merek yang berbeda padahal memiliki fungsi yang sama. Contohnya,

individu yang membeli lipstick dengan merek yang berbeda padahal sama-sama memiliki fungsi untuk memperindah bibir pengguna.

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terbentuknya perilaku konsumtif pastinya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti yang disampaikan oleh (Fardhani & Izzati, 2013) yang menyatakan bahwa:

“Adanya perilaku boros yang di sebabkan oleh dua unsur, khususnya faktor atau Variabel luar dan dalam. Variabel luar yang memiliki kekuatan dalam perilaku konsumtif ialah budaya, kelas sosial dan keluarga, komponen dalam yang berpengaruh pada perilaku konsumtif yaitu, inspirasi, karakter, gaya hidup dan karakter”

Bisa di simpulkan bahwa setiap manusia yang memiliki perilaku konsumtif tentu memiliki penyebab baik itu faktor dari luar maupun dari dalam dirinya.

Adapun faktor-faktor yang dikemukakan oleh Fardhani dan Izzati (2013:1-7):

1. Faktor Eksternal

Seperti yang di kemukakan sebelumnya, perilaku konsumtif memiliki 2 unsur penyebab salah satunya adalah faktor eksternal. Berikut faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh (Fardhani & Izzati, 2013: 5-6)

a. Budaya

Hasil kreativitas manusia dari generasi sebelumnya yang berlanjut kepada generasi seterusnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas Sosial

Merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas Sosial berbeda

dengan Status Sosial, walaupun konsepnya serupa tetapi itu berbeda. Dimana walaupun konsumen itu berada pada kelas sosial yang sama tetapi memiliki kemungkinan mereka memiliki status sosial berbeda.

c. Kelompok Referensi

Merupakan suatu pertemuan antara satu individu dengan individu lainnya dalam skala besar maupun kecil yang lebih dari dua individu, seperti yang dikatakan oleh Sumarwan dalam (Lutfiah, 2022)

“kelompok referensi atau biasa dikenal sebagai suatu perkumpulan perspektif adalah individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu”.

d. Keluarga

Merupakan sebuah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan kerabat lainnya. Kerabat akan saling mempengaruhi dalam menentukan pilihan untuk membeli barang. Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan konsumen sehingga sebagian besar keluarga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Merupakan suatu keinginan yang berada pada dalam diri seseorang sehingga mendorong dirinya untuk membeli sesuatu. Hal ini sesuai

dengan pemikiran Sumarwan dalam (Lutfiah, 2022: 5) yang menyatakan bahwa:

“inspirasi dapat digambarkan sebagai dorongan utama dalam diri orang yang mendorong mereka untuk beraktivitas. Dorongan utama ini tercipta oleh kondisi tekanan yang ada sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi”.

Motivasi muncul dengan alasan adanya sebuah kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan ini mendorong konsumen untuk membeli kebutuhan tersebut.

b. Kepribadian

Setiap orang tentunya memiliki karakter yang berbeda dan beragam, selain beragam juga terdapat persamaan antara satu dengan yang lainnya. Karakter konsumen sangat penting bagi pemasaran karena identik dengan perilaku konsumen.

c. Konsep Diri

Supranto dalam (Lutfiah, 2022: 5) menyebutkan bahwa:

“Konsep diri hanyalah keseluruhan pertimbangan dan sentimen tentang diri sendiri. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang dia miliki karena cara hidup dimana dia tinggal dan keadaan serta pertemuan individu yang meliputi kehadirannya sehari-hari”.

Konsep diri ialah perasaan terhadap dirinya sendiri dan seseorang yang menggambarkan sikap orang tersebut terhadap dirinya.

d. Gaya Hidup

Merupakan salah satu faktor manusia menjadi konsumtif. Gaya hidup sebagai contoh dimana individu menggunakan uang dan waktunya. Mereka akan berupaya mendapatkan uang untuk membeli beberapa

barang yang mereka inginkan untuk menutupi dirinya sehingga lebih terlihat menarik dan mereka puas.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Mahasiswa

2.1.5.1 Definisi Mahasiswa

Menurut (Daldiyono, 2009), mahasiswa merupakan seseorang yang sudah lulus dari Sekolah Menengah Akhir (SMA) dan sedang menempuh pendidikan tinggi.

Mahasiswa biasanya dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir, serta perencanaannya dalam bertindak. Maka dari itu, berpikir kritis dan bertindak secara cepat serta tepat menjadi sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa.

Seorang mahasiswa biasanya berusia 18 hingga 25 tahun. Pada usia tersebut merupakan masa akhir dari remaja dan masa awal untuk fase dewasa, sehingga dapat disebut bahwa usia mahasiswa adalah fase dimana individu dapat memantapkan pendirian hidupnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Merupakan alur pikir peneliti yang akan menjadi tolak ukur peneliti dalam menganalisa dari latar belakang masalah hingga tujuan penelitian yang akan dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Peneliti berfokus pada penggunaan konten sosial media dalam meningkatkan beberapa aspek dalam perilaku konsumtif dalam (Sumartono, 2002).

Menurut Simartama dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020) konten merupakan sebuah pokok, tipe atau unit dari informasi digital. Konten sendiri dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan dan lain-lain. Konten merupakan semua hal yang bisa di kelola dalam format elektronik. Adapun pengertian menurut Cambridge Dictionary, pengertian konten salah satunya adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku”.

Konten yang ada pada platform media sosial TikTok ini sangat beragam mulai dari konten mengenai Skincare, berbusana, barang-barang lucu dan unik, keperluan sehari-hari, makanan hingga berbagai macam tempat yang bisa di kunjungi. Konten tersebut tentunya menarik banyak perhatian sehingga konten-konten tersebut menjadi sebuah trend yang memiliki banyak peminat.

Dengan adanya platform sosial media TikTok ini para pemilik usaha sangat terbantu karena mereka bisa memasarkan produk atau mengenalkan toko atau brand mereka pada khalayak dengan sangat mudah. TikTok shop adalah fitur belanja yang dapat diakses langsung dari platform TikTok. Ini membuat para content creator dan pemilik usaha dapat menjual langsung di TikTok melalui video in-feed, LIVE, tab estalase belanja pada halaman TikTok. Tetapi dalam membuat konten pun para content creator harus memikirkan ide kreatif agar konten yang mereka buat memiliki daya tarik dan menarik banyak peminat.

Christison membagikan beberapa cara untuk meningkatkan penjualan pada TikTok dengan TikTok shop, yaitu:

1. *Optimize your product catalog for TikTok*

Fokus dalam kualitas dan style dalam mengunggah foto atau video agar terlihat menarik di mata para konsumen, karena para konsumen akan makan dengan mata mereka yang mana kita harus membuat foto produk kita agar lebih mudah dikenali.

2. *Tell your audience about your TikTok Shop*

Setelah kamu mendapatkan akses untuk TikTok shop maka beri tahu semua orang dimana tataletak tab belanja toko anda dan bagaimana cara untuk membeli produk anda.

3. *Promote your products*

Tentunya jika toko atau produk sudah siap maka mereka para pemilik usaha perlu melakukan promosi agar toko atau produknya bisa dikenal oleh banyak khalayak, jika kamu ingin meyakinkan orang-orang disekitar untuk melihat produkmu makan jangan takut untuk melakukan kreativitas dalam melakukan promosi.

4. *Partner with influencers*

Partner dalam sebuah usaha memang diperlukan salah satunya partner untuk meningkatkan penjualan. Para pemilik usaha bisa menggunakan influencers untuk membantu proses promosi namun, para pemilik usaha pun harus pandai dalam memilih influencer yang akan diajak kerja sama (Christison, 2022: 1).

Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya, dalam menyiapkan TikTok untuk melakukan penjualan itu ada 4 konsep yaitu,

1. Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), optimalisasi berasal dari kata “optimal” yang memiliki arti terbaik atau tertinggi. Mengoptimalkan berarti menjadikan paling baik atau paling tinggi. Dalam pembuatan konten tentunya para content creator harus membuat konten yang optimal, mereka harus memperhatikan kualitas dari video maupun kreativitas video untuk menarik perhatian para audience.

2. Informasi

Dalam sebuah konten tentunya para content creator harus menyampaikan informasi terkait toko ataupun produk yang mereka pasarkan. Informasi yang disampaikan pun harus sesuai dan jelas agar para pembeli tidak merasa kebingungan ketika melihat konten tersebut.

3. Promosi

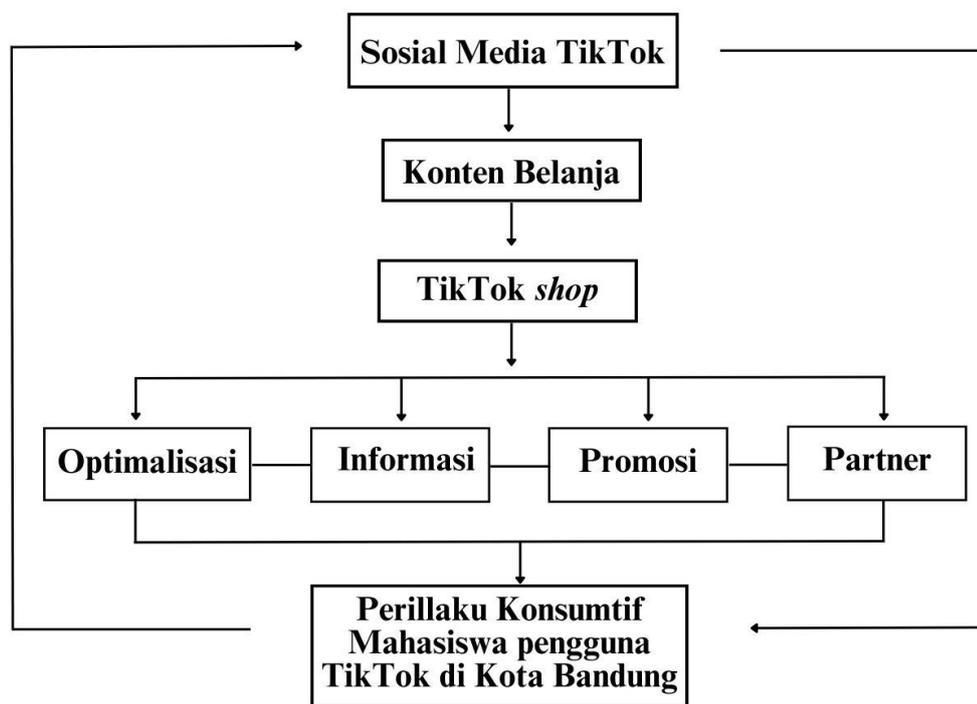
Merupakan sebuah upaya dalam menginformasikan atau menyampaikan produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk menarik calon konsumen agar tertarik hingga membeli atau mengkonsumsinya sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2012;519). Tentunya jika toko atau produk sudah siap maka mereka para pemilik usaha perlu melakukan promosi agar toko atau produknya bisa dikenal oleh banyak khalayak, promosi bisa dilakukan melalui konten yang di unggah pada platform media sosial. Para content creator pun harus berani dalam membuat konten jangan sampai konten yang mereka buat menjadi membosankan dan tidak menarik perhatian.

4. Partner

Dalam sebuah usaha memang diperlukan salah satunya partner untuk meningkatkan penjualan. Para pemilik usaha bisa menggunakan influencers untuk membantu proses promosi namun, para pemilik usaha pun harus pandai dalam memilih influencer yang akan diajak kerja sama.

Dalam hal ini pemilik usaha dan content creator tentunya harus memahami dan menyiapkan banyak hal dari konten, target pasar atau audience, media promosi hingga rekan atau partner agar bisa mencapai penjualan yang meningkat dan terarah.

Tabel 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023