

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan Pustaka ini berisikan tentang data yang peneliti dapatkan melalui hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang berkaitan dan kemungkinan terjadinya penalaran dalam menjawab masalah penelitian yang dipertanyakan oleh peneliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta menjadi pembanding dalam Menyusun penelitian ini. Berkaitan dengan judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung”**. Peneliti mendapatkan beberapa gambaran mengenai penelitian yang sudah ada terlebih dahulu yang dilakukan oleh peneliti lain sebagai bahan acuan, antara lain:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Muhammad Mas Udin & Yuliawati Universitas Kristen Satya Wacana Vol.4 No.3 Tahun 2020 (Jurnal)	Pengaruh Dimensi <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Po Sayur Organik Merbabu (SOM)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil riset dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suatu hubungan yang baik antara produsen dan konsumen merupakan suatu hal yang penting, dimana akan memberikan efek kepada konsumen yang akan mengambil keputusan membeli barang dari produk yang dihasilkan produsen tersebut.	Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan media sosial yang digunakan.
Sri Wahyuni & Andy Universitas Buddhi Dharma Vol.1 No.2 Tahun 2022 (Jurnal)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal	Kuantitatif	Berdasarkan hasil yang telah diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan pengujian konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi secara bersamaan terdapat pengaruh diantara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan signifikan dan positif.	Terdapat perbedaan indikator pada variabel x dan juga terdapat perbedaan pada kota dan objek penelitian.

	Sepatu Compass Kota Tangerang			
Bella Tedja Kusuma & Deandra Vidyanata Universitas Ciputra Surabaya Tahun 2022 (Jurnal)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Start-Up Business Mahasiswa</i>	Kuantitatif	Penelitian ini mendapatkan hasil yang diketahui bahwa variabel <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat perbedaan jumlah variabel dan objek penelitian.

Sumber: Peneliti, April 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart dalam Rismawaty et al., 2014:65). Berbagi yang dimaksud adalah pemahanan bersama melalui pertukaran pesan.

Harold Laswell (dalam Effendy, 2003:10) memberikan definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Selanjutnya definisi komunikasi yang diungkapkan oleh pakar komunikasi

Onong Uchjana Effendi, yaitu:

“Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah perilakunya.” (Effendi dalam Solihat et al., 2015:3).

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang dapat berbentuk ide, pesan, maupun gagasan dari satu pihak ke pihak lain. Komunikasi umumnya dilakukan secara verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak yang berkomunikasi. Akan tetapi, dalam kasus di mana kedua pihak tidak saling memahami secara lisan karena perbedaan bahasa, komunikasi masih dapat dilakukan melalui bahasa tubuh (Sholihin, 2019).

Definisi dari komunikasi menurut Carl I. Hovland sebagaimana dikutip oleh

Nugroho J. Setiadi, yaitu:

“komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan).” (Hovland dalam Setiadi, 2015:167)

Beberapa definisi diatas memberikan gambaran bahwa komunikasi adalah berupa penyampaian dari satu individu (komunikator) pada individu lain (komunikan) yang bertujuan untuk menyampaikan, mempengaruhi, berbagi atas dasar pemahaman bersama. Selain itu, komunikasi tidak hanya berbentuk lisan (verbal), dalam kondisi tertentu, seseorang bisa saja menggunakan bahasa tubuh (nonverbal), untuk mendapatkan pemahaman lebih.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Effendy (dalam Purba et al., 2021) mengungkapkan bahwa dalam prosesnya, komunikasi mempunyai dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut: Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seorang manusia kepada manusia lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah lanjutan dari proses komunikasi primer di mana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan oleh sesama manusia kepada manusia lainnya. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi dan masih banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat mencapai efisiensi dalam mencapai komunikan.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi terbentuk atas sejumlah unsur. Unsur-unsur komunikasi perusahaan kepada konsumen sesungguhnya sama dengan unsur-unsur yang ada di dalam komunikasi pada umumnya. Secara umum, unsur-unsur komunikasi perusahaan kepada konsumen terdiri atas sebagai berikut (Priansa, 2017):

1. Komunikator

Komunikator dalam hal ini adalah perusahaan yang akan menyampaikan pesan kepada konsumen.

2. Komunikan

Komunikan adalah pelaku yang menerima pesan, dalam hal ini adalah konsumen. Komunikan dapat bertindak sebagai komunikan individu ataupun komunikan kelompok, dan dapat juga berupa orang ataupun kelompok orang atau organisasi.

3. Pesan

Pesan berupa inti atau berita yang mengandung arti. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan perlu memilih dan merancang pesan secara menarik sehingga akan mendapat respon yang baik dari konsumen.

4. Umpan Balik

Umpan balik adalah keluaran yang dihasilkan, yang dapat berupa tanggapan atau respon dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Umpan balik dalam komunikasi antara lain sebagai berikut.

a. Umpan Balik Kosong

Umpan yang diterima perusahaan dari konsumen tidak dapat dimengerti sehingga tujuan yang ingin disampaikan oleh konsumen tidak dapat dipahami dengan baik.

b. Umpan Balik Positif

Umpan balik positif berarti bahwa pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat dimengerti dengan baik.

c. Umpan Balik Netral

Umpan balik netral berarti umpan balik tidak memihak. Artinya, pesan yang dikembalikan oleh konsumen kepada perusahaan tidaklah relevan atau tidak ada hubungannya dengan masalah yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

d. Umpan Balik Negatif

Umpan balik negatif adalah pesan yang dikembalikan oleh konsumen kepada perusahaan menunjukkan bahwa konsumen tidak mendukung atau menentang, yang artinya terjadi kritikan atau kemarahan dari konsumen kepada perusahaan.

5. *Transmit*

Transmit artinya menyampaikan, mengirimkan, atau menyebarkan pesan. Pengirim pesan bisa dilaksanakan secara langsung ataupun secara tidak langsung. Pengiriman pesan secara langsung pada dasarnya lebih efektif hasilnya dibandingkan dengan pengiriman pesan secara tidak langsung, karena dalam penyampaian pesan secara tidak langsung, perusahaan membutuhkan media atau sarana yang khusus untuk melakukan penyampaian pesan tersebut.

6. Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi membutuhkan keterampilan dan kejelian dari perusahaan. Media komunikasi yang dipilih dapat berwujud media tertulis, lisan, dan lain sebagainya, ataupun kombinasi dari keseluruhan media sesuai dengan tujuan dan kepentingan dalam pesannya kepada konsumen. Perusahaan perlu memiliki kemampuan memilih media komunikasi yang tepat.

7. Gangguan

Gangguan dalam berkomunikasi dapat terjadi pada setiap unsur komunikasi. Gangguan harus dihilangkan atau diminimalisasikan agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih efektif.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi (dalam Solihat et al., 2015:5-6) adalah sebagai berikut:

1. *Public information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan.

2. *Public education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaanya dan pola pikirnya.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi (dalam Solihat et al., 2015:10) tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sosial Change/Social Participation*

Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change*

Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3. *Opinion Change*

Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. Behaviour Change

Perubahan Perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020:4),

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan. (Shimp, 2003:4).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:225), Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membantu konsumen mengambil keputusan serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih

memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas dan publikasi, serta pemasaran langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Firmansyah, 2020:57).

Terdapat 5 unsur bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat TV, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah bila konsumen mau membeli produk.

Walau iklan tv bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat berbagai bentuk promosi.

Pada dasarnya semua jenis promosi penjualan menawarkan tiga benefit:

- a. Komunikasi, promosi biasanya mengundang minat dan umum-nya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif, mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan, promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

3. Humas dan Publikasi

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau *talk-show* di radio atau tv memberi informasi produk pada konsumen.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Penjualan personal punya tiga kelebihan unik:

- a. Perjumpaan personal, penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b. Kultivasi, penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat.
- c. Respon, penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi *telemarketing*, *catalog*, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Menurut (Shimp, 2003:160-162) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

2. Menciptakan kesadaran akan merek

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.

4. Memfasilitasi Pembelian

Iklan yang efektif, *display* yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

2.1.4 Tinjauan Tentang Pemasaran Digital

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Digital

Menurut (Wati et al., 2020:11) *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Istilah lain dari digital marketing adalah *online marketing* atau internet *marketing*. Digital *marketing* sebenarnya hampir sama dengan konsep pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan.

Digital *Marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Musaini et al., 2020:12–13).

2.1.4.2 Jenis-Jenis Pemasaran Digital

Menurut (Wati et al., 2020:15–18) terdapat 4 jenis pemasaran digital, diantaranya:

1. *Website*

Salah satu jenis dari pemasaran digital yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital.

2. Mesin Pencarian (*Search Engine*)

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. *Search Engine* terbagi menjadi 2, yaitu:

a. *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.

- b. *Search Engine Optimization*, SEO merupakan upaya menaikkan *website* dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten.

3. Email Marketing

Email *marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

4. Iklan Secara Online

Jenis digital *marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya, yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

2.1.4.3 Keuntungan Pemasaran Digital

Berikut beberapa keuntungan menggunakan digital marketing, yaitu (Wati et al., 2020:19-20):

1. Efisiensi biaya dan waktu

Bila dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).

2. Interaktif

Pengguna *online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.

3. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas

4. Konten menarik

Pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.

5. Mudah diukur

Teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

6. Pengunjung tak terbatas

Kunjungan pada platform *online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada web, media sosial dan akun lainnya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Digital

Menurut Kurniawan (dalam Wijaya, Pawito, & Rahmanto, 2022:146) Komunikasi digital merupakan sebuah bentuk interaksi yang dilakukan secara tidak bertemu langsung, yang mana tingkatnya menggunakan sarana alat bantu digital seperti komputer, *smartphone* atau teknologi lainnya yang disertai dengan aplikasi. Komunikasi digital berbasis online, virtual, dengan konsep yang bersifat dinamis dan terus berkembang sesuai dengan penemuan alat-alat atau aplikasi yang berbasis teknologi internet. Dalam komunikasi digital, ada berbagai macam media, media

yang paling sering digunakan adalah media sosial, seperti: tiktok, whatsapp, twitter, facebook dan lain-lain.

Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan menggunakan media digital. Komunikasi digital memiliki karakteristik yang jauh berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama terletak pada proses dalam membentuk, mengemas, dan menyajikan pesan, dimana komunikasi digital memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan kemudahan. Selanjutnya dalam hal daya tarik pesan yang juga jauh lebih unggul pada komunikasi digital karena adanya beragam fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara-cara yang unik dan menarik. Daya tarik tinggi dari komunikasi digital menjadi dasar terbentuknya respon yang sangat besar dari penerima pesan. Besarnya respon tersebut juga dipengaruhi oleh jangkauan dari komunikasi digital yang jauh lebih luas, yang bahkan dapat mengabaikan faktor tempat dan waktu, dimana komunikator dan komunikan dapat saling berkomunikasi atau berkirim pesan meskipun berada pada tempat yang berjauhan. Pesan dalam komunikasi digital dapat diakses oleh komunikan secara cepat atau dalam waktu yang berbeda dengan waktu penyampaian pesan oleh komunikator. Dengan kata lain, fleksibilitas penyampaian pesan dan akses menjadi karakteristik lain yang membedakan antara komunikasi digital dan komunikasi tradisional (Anwar & Rusmana, 2017:207).

Menurut Douglas (dalam Asdar et al., 2021:66) Komunikasi digital juga memberikan dampak pada Masyarakat. Salah satu dampak yang didapat yaitu dampak sosial, diantaranya: Perubahan pada sistem sosial, pengaruh nilai-nilai baik

secara individu atau kelompok, perilaku hubungan sosial dalam Masyarakat, gaya hidup dan struktur yang ada di Masyarakat.

Komunikasi digital juga memberikan banyak manfaat, yaitu:

1. Mempermudah Komunikasi
2. Mendapatkan informasi yang lebih cepat
3. Mengurangi biaya dan mempersingkat waktu
4. Tempat menuangkan kreativitas

2.1.6 Tinjauan Tentang Pemasaran Media Sosial

Menurut Tuten dan Solomon (dalam Taan, Radji, Rasjid, & Indriyani, 2021:319) pemasaran media sosial atau *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Social Media Marketing adalah strategi, teknik dan proses *marketing* yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Rauf et al., 2021:311). Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2011:263) terdapat tiga indikator pada *social media marketing*, yaitu:

1. **Konteks:** berkaitan dengan sebuah cerita yang disampaikan untuk menggambarkan sesuatu hal dengan penggunaan bahasa yang disesuaikan oleh si pengirim pesan.

2. **Komunikasi:** berkaitan cara untuk dapat bercerita atau membagikan suatu informasi, bisa dengan cara, mendengar, memahami, serta menanggapi dengan penyampaian yang baik.
3. **Koneksi:** berkaitan dengan cara untuk saling terhubung serta memelihara hubungan yang ada sehingga tidak terjadi ikatan yang buruk antar kedua belah pihak.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (lihat Fuchs dalam Nasrullah, 2018:11):

1. Menurut Mandibergh (2012), Media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten.
2. Menurut Shirky (2008), media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

4. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.1.8 Tinjauan Tentang *Live Shopping*

Menurut Qi & Xiaolin (dalam Pamungkas et al., 2022:5526) *Live shopping* merupakan bisnis penjualan barang yang dilakukan melalui siaran langsung di sosial media dan *e-commerce*. *Live shopping* merupakan perubahan genre baru dari siaran langsung, atau biasa disebut *live stream*, yang menggabungkan *e-commerce* dengan jaringan sosial dan hiburan, sehingga memungkinkan konsumen yang menonton dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan di ponsel mereka. Sederhananya, *live shopping* merupakan kegiatan penjualan dalam siaran langsung dengan tujuan untuk memberikan informasi detail tentang produk yang dijual (Liu & Kim dalam Pamungkas et al., 2022:5526). *Live shopping* juga memiliki sebutan lain yang memiliki arti yang sama, yaitu *live streaming shopping* dan *live streaming commerce*. Walaupun memiliki nama yang berbeda, tapi makna dan fungsinya sama yaitu siaran langsung di sosial media maupun *e-commerce* (Cai dalam Pamungkas et al., 2022:5526).

Live shopping merupakan metode penjualan produk dengan cara *live* di sosial media atau *e-commerce* dengan dipandu oleh pembawa acara atau *streamer* saat aktivitas *live shopping*. Audiens dapat merasakan manfaat yaitu dapat berinteraksi dengan *streamer*, membeli dan melihat produk secara *real-time* (Dhiyaa, Citra, Priharsari, & Purnomo, 2022:5234).

Menurut Song & Liu (2021) *Live Shopping* memiliki 3 indikator, yaitu:

1. *Streamer's credibility*

Streamer dalam *live shopping* dapat dianggap sebagai endorser produk. Presentasi mereka mengenai produk biasanya menjadi pendekatan utama untuk mempromosikan informasi komersial (Xu et al., 2020). Pelanggan tidak perlu mencari dan membandingkan informasi untuk produk yang berbeda, Pelanggan dapat memperoleh semua informasi produk dari *streamer*. Selain itu, *streamer* tidak hanya memberikan informasi yang berguna kepada penonton tentang produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama *live streaming* (Chen & Lin, 2018).

2. *Media richness*

Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang dibutuhkan (Daft dan Lengel, 1986). Dapat disimpulkan jika *live shopping* dapat menambah informasi yang dibutuhkan dengan video *live*, berkomunikasi dengan *streamer*, dan berkomunikasi dengan pelanggan lain.

3. *Interactivity*

Live streaming memiliki tingkat interaktivitas tertinggi dalam *e-commerce*. Interaktivitas dalam *live streaming* menyediakan saluran di mana *streamer* dapat merespons pertanyaan pemirsa tentang produk sementara pemirsa dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu (Hilvert-Bruce et al., 2018). Hal itu yang menciptakan lingkungan belanja yang ramah, menghubungkan *streamer* dan pembeli, dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual berkualitas.

2.1.9 Tinjauan Tentang Tiktok

Aplikasi Tiktok adalah aplikasi untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar ke atas maupun ke bawah. Menariknya aplikasi Tiktok ini ternyata adalah hasil dari akuisisi bytedance, sebuah perusahaan media China yang mengakuisisi musical.ly dengan harga 1 Milliar US dollar pada tahun 2018. Uniknya di China sendiri Tiktok bernama Douyin. Dengan aplikasi yang kelebihanannya menggunakan musik tanpa perlu takut terkena hak cipta pemiliknya, algoritma dari Tiktok pula yang membuat aplikasi ini semakin populer, berbeda dengan youtube atau instagram, algoritma Tiktok bisa menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang dinamakan “*For Your Page*”.

Tiktok adalah salah satu bentuk media massa yang menyediakan *video* dengan durasi singkat yang bertujuan untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kegembiraan bagi penggunanya. Tiktok juga mendefinisikan bahwa aplikasinya memberikan kebebasan bagi pengguna untuk menuangkan kreativitasnya agar dapat mempersuasi pengguna lain. Tiktok menyuguhkan berbagai macam efek untuk memperindah hasil dari videonya, seperti efek suara, transisi, filter-filter 3D dan warna. Tiktok dapat dengan mudah diakses oleh semua orang dari seluruh dunia melalui *smartphone*. Video yang diunggah ke Tiktok juga beragam, mulai dari konten *point of view*, *lipsync*, parodi, menari dengan gerakan yang sedang *trend*, dan juga penyampaian berbagai informasi. Penyampaian informasi pada Tiktok biasanya mengenai rekomendasi restoran, tempat hiburan, *skincare*, *outfit*, aksesoris, dan berbagai rekomendasi lainnya. Penyampaian informasi tersebut dilakukan dengan video singkat dan dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik khalayak (Wijaya & Utami, 2021:268-269).

2.1.10 Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian

2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian

masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd, Walker, & Larreche, n.d. dalam Zusrony, 2021).

Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji & Sopiah, 2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

2.1.10.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Philip Kotler dalam Zusrony, 2021), dimensi keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Variabel keputusan pembelian yang di teliti dalam penelitian ini menggunakan dimensi dari tahapan keputusan pembelian. Berikut 3 tahapan proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor- faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai rencana penelitian yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini, peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti ingin mengetahui Sejauhmana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. Peneliti akan menggunakan dua variabel. Pertama, variabel X yaitu Pemasaran Media Sosial (*social media marketing*) dan yang kedua, variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Dalam kerangka pemikiran teoritis ini, peneliti menggunakan teori *social media marketing*. Menurut Tuten dan Solomon (dalam Taan, Radji, Rasjid, & Indriyani, 2021:319) *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2011:263) terdapat tiga indikator pada *social media marketing*, yaitu: konteks, komunikasi dan koneksi.

1. Konteks

Konteks yang dimaksud disini adalah *live shopping* itu sendiri. Bagaimana cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, seperti: melakukan promosi, cara penyampaian *streamer*, visual yang menarik.

2. Komunikasi

Bagaimana praktek *streamer* sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara *streamer* dengan pengguna. Contoh: saat pengguna bertanya melalui komentar, *streamer* harus menjawab dan memberikan informasi sedetail mungkin, agar pengguna merasa informasi yang dibutuhkan terjawab.

3. Koneksi

Bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terbina, bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan *streamer*. Dengan bercanda, melakukan gimik, melakukan komunikasi diluar konteks penjualan, melakukan pembelian ulang, dll.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Philip Kotler dalam Zusrony, 2021).

Dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian produk, terdapat 3 dimensi yang dilakukan konsumen ketika melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap kedua dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, dengan melakukan perbandingan produk, kualitas, harga, dan mengikuti *live* untuk memberikan pertanyaan kepada *streamer*.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap selanjutnya setelah pencarian informasi, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk alternatif dalam perangkat pilihan, melakukan pengecekan ulang pada produk yang telah dipilih.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Pemasaran Media Sosial sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Untuk variabel pertama (X) yaitu Pemasaran Media Sosial mengacu kepada sumber yang diperoleh dari Chris Heuer (dalam Solis, 2011:263) dengan menggunakan teori *social media marketing* yang dibedakan menjadi 3 dimensi, yaitu:

1. Konteks

Dalam indikator ini akan dicari sejauhmana cara penyampaian pesan Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung.

2. Komunikasi

Pada indikator ini akan mengungkap sejauh mana kemampuan *streamer* sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon terhadap konsumen GratusHypeWear di Kota Bandung.

3. Koneksi

Pada indikator ini akan dicari sejauhmana cara memelihara hubungan yang telah terbina, bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga konsumen GratusHypeWear di Kota Bandung merasa lebih dekat dengan *streamer*.

Selanjutnya variabel kedua (Y) yaitu Keputusan Pembelian mengacu kepada sumber yang diperoleh dari (Philip Kotler dalam Zusrony, 2021) terdapat 3 aspek yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada indikator ini konsumen GratusHypeWear di Kota Bandung menyadari adanya kebutuhan sehingga melakukan keputusan pembelian pada *live shopping*.

2. Pencarian Informasi

Pada indikator ini konsumen GratusHypeWear di Kota Bandung mencari lebih banyak informasi untuk melakukan keputusan pembelian pada *live shopping*.

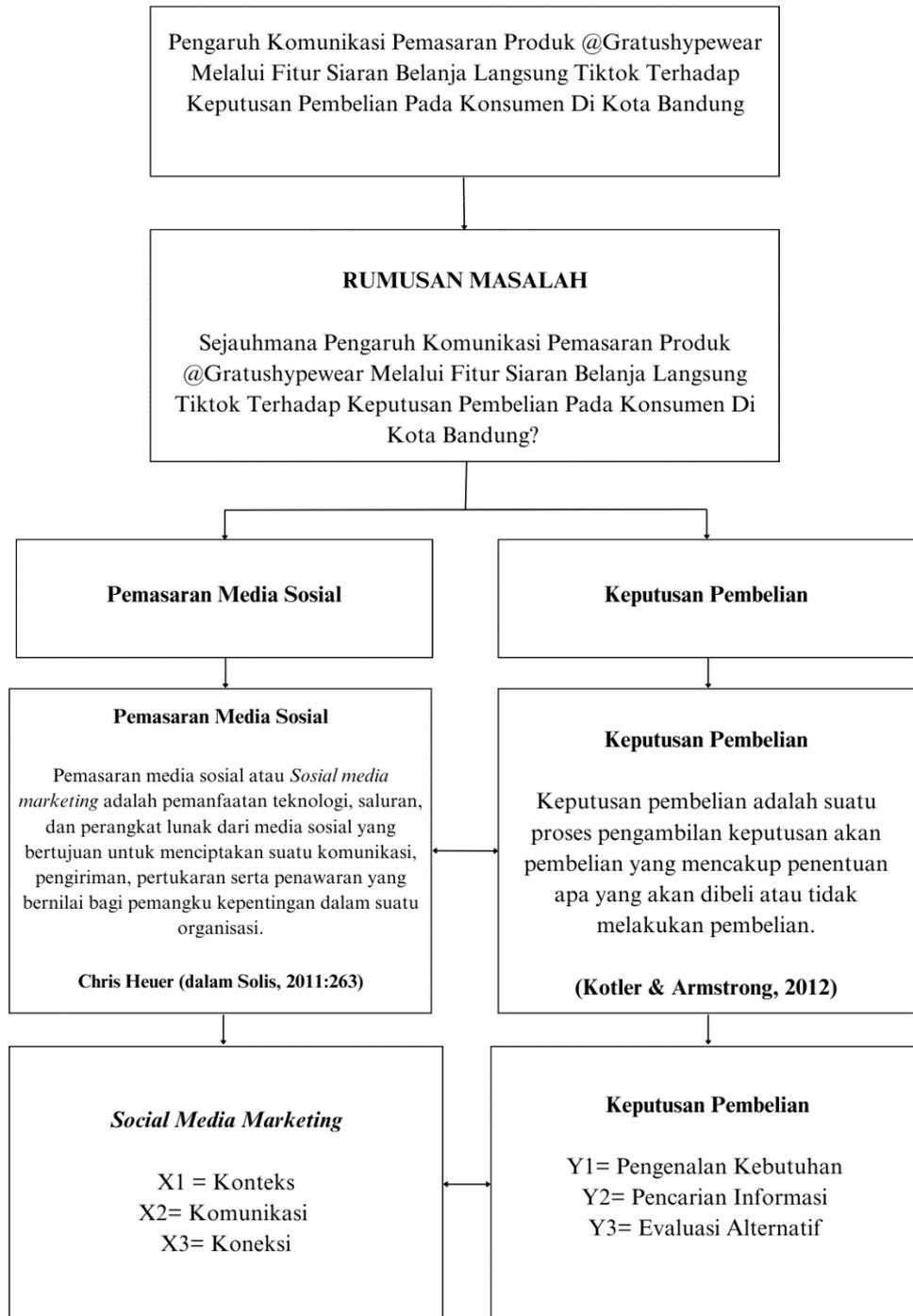
3. Evaluasi Alternatif

Pada indikator ini konsumen GratusHypeWear di Kota Bandung menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan produk untuk melakukan keputusan pembelian pada *live shopping*.

Berikut adalah penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pemasaran media sosial dan keputusan pembelian yang selaras dengan penelitian ini menunjukkan bahwa dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Mas Udin dan Yuliawati (2020) dengan judul “Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Po Sayur Organik Merbabu (SOM)”, lalu oleh Sri Wahyuni dan Andy dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang”, dan oleh Bella Tedja Kusuma dengan Deandra Vidyanata pada tahun 2022 berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Start-Up Business* Mahasiswa”. Semua penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai acuan, ketiganya menunjukkan hasil berpengaruh yang signifikan dan positif.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Alur Pikir Peneliti



Sumber: Peneliti, Juni 2023

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui data yang terkumpul. Hipotesis kerja (H_1) menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada Hubungan antara variabel X dan Y.

Berdasarkan judul penelitian diatas mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung.
2. H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. H_a : Terdapat Pengaruh Antara **Konteks** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Keputusan Pembelian** Pada Konsumen Di Kota Bandung.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Konteks** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Keputusan Pembelian** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

2. H_a: Terdapat Pengaruh Antara **Komunikasi** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Keputusan Pembelian** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Komunikasi** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Keputusan Pembelian** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

3. H_a: Terdapat Pengaruh Antara **Koneksi** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Keputusan Pembelian** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Koneksi** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Keputusan Pembelian** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

4. H_a: Terdapat Pengaruh Antara **Komunikasi Pemasaran** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Komunikasi Pemasaran** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Pengenalan Kebutuhan** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

5. H_a: Terdapat Pengaruh Antara **Komunikasi Pemasaran** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Pencarian Informasi** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Komunikasi Pemasaran** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Pencarian Informasi** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

6. H_a: Terdapat Pengaruh Antara **Komunikasi Pemasaran** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Evaluasi Alternatif** Pada Konsumen Di Kota Bandung.

H₀: Tidak Terdapat Pengaruh Antara **Komunikasi Pemasaran** Produk @Gratushypewear Melalui Fitur Siaran Belanja Langsung Tiktok Terhadap **Evaluasi Alternatif** Pada Konsumen Di Kota Bandung.