

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang menggunakan banyak media dan menjadi pilihan masyarakat untuk menerima dan menyampaikan pesan, mendapatkan pendidikan dan hiburan. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang mempunyai berbagai pilihan dalam penyampaian pesan komunikasi, aplikasi yang memberikan efek yang unik dan menarik bagi penggunanya. Aplikasi ini berdurasi 60 detik hingga sampai 10 menit, platform ini dikenal sebagai media penghibur diri dan tidak hanya itu aplikasi ini juga menjual beberapa keperluan masyarakat yang disebut sebagai tiktok shop salah satunya adalah skincare atau kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama bagi para perempuan, hal ini dikarenakan mereka dapat menunjukkan identitas dirinya dalam sebuah platform maupun lingkungan mereka dengan menggunakan produk skincare tersebut.

Skincare adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. Skincare juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum melakukan perawatan kulit atau menggunakan skincare sebaiknya kita mengetahui jenis kulit yang kita miliki. Sebab jika kita menggunakan produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit kita, maka skincare yang seharusnya digunakan untuk merawat kulit malah memperburuk keadaan kulit kita. Dengan adanya teknologi, kita semakin dipermudah dalam mencari tahu dan apa yang sedang kita butuhkan dan media digital akan menargetkan konsumen dengan pesan dan tempat yang tepat serta waktu yang fleksibel.

Sebagian besar wanita, beranggapan memiliki persepsi bahwa menggunakan skincare merupakan hal yang wajib bagi mereka, dimana hal tersebut dijadikan peluang bisnis bagi pelaku usaha untuk memproduksi berbagai macam skincare yang diinginkan oleh masyarakat, agar dapat menawarkan produk dengan baik serta dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk

skincare yang mereka produksi. Keputusan Pembelian setiap orang terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keamanan, kemudahan, kualitas layanan, dan lifestyle.<sup>1</sup>

sumber paling efektif berasal dari berbagai sumber pribadi seperti kelompok referensi, keluarga, tetangga, teman, dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Tidak hanya itu, dibalik sumber yang dijangkau sejauh ini pembelian yang saat ini sering terjadi karena mengikuti trend dan tidak dibutuhkan di kehidupan sehari-hari, hal tersebut juga dikarenakan adanya keyakinan seseorang yang sangat berperan penting di suatu media yang disebut Influencer. Influencer adalah bagian terpenting dari strategi pemasaran digital untuk *brand* di seluruh dunia. Dalam era di mana media sosial memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, Influencer menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini akan mengakibatkan perhatian mereka berkurang pada media elektronik lainnya seperti televisi dan radio, sehingga akan menurunkan perhatian terhadap iklan di televisi ataupun di radio dan media masa lainnya. Namun perhatian mereka kini sehari-hari berada di media sosial dan mereka lebih tertarik untuk melihat konten-konten yang dikemas sedemikian rupa dan dibuat semenarik mungkin oleh seorang Influencer.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh influencer untuk mempromosikan produk adalah Tiktok, karena banyak dari online shop yang mempublikasikan produknya di Tiktok serta dapat memudahkan interaksi yang terjadi antara influencer atau model iklan dengan konsumen secara langsung seperti melalui konten yang berdurasi 10 menit dan siaran langsung (live). Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016.

---

<sup>1</sup> Ginanjar Rahmawan, Rizki Hidayat, "Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia": Jurnal Manajemen. Vol 12, No 2 (2020)

<sup>2</sup> Viona Amelia, Danang Prasetyo, "Sertifikasi CHSE (Cleanliness, Health, Safety, & Environment) terhadap Objek Wisata sebagai Wujud Pemenuhan Hak Wisatawan Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata Vol 5, ISSUE 2, 2022

Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video, video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Selain membuat video yang menarik Tiktok juga banyak berguna untuk pedagang pedang yang sangat sulit menjual produknya dilingkungan sekitar, dan memudahkan khalak yang malas dan mageran seperti saat ini.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan memanfaatkan Beauty influencer atau Influencer sebagai pemeran penting pada strategi pemasaran. Promosi dengan menggunakan Beauty Influencer. Influencer Marketing sendiri merupakan sebuah strategi promosi dengan cara memilih orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut, seperti seorang Influencer .<sup>3</sup>

Penggunaan metode ini akan membuat sang Influencer berperan ganda yaitu sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan target konsumen kepada produk maupun merek yang akan mempengaruhi tingkat penjualan nanti. Beauty influencer berfokus pada produk kecantikan atau kosmetik. Peran Beauty Influencer dapat berupa sebagai viewer /penonton, endorser, promoter, dan Brand ambassador yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial.<sup>4</sup> Platform media sosial berperan penting sebagai tempat dimana masyarakat berkumpul pada satu waktu atau waktu-waktu tertentu untuk menelusuri minat mereka secara online/virtual dengan menggunakan perangkat pintar mereka saja atau smartphone. Seperti Aplikasi Tik Tok yang sedang hangat menjadi bahan pembicaraan akhir-akhir ini, yaitu platform yang terkenal dengan

---

<sup>3</sup> Novi Tri Hariyanti, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN" Vol 15 No 1 (2018): Year 2018

<sup>4</sup> Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). "More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*", 63(4), 469–479.

penyebaran informasi yang sangat cepat dan meluas hingga menjangkau berbagai kalangan.

Secara keseluruhan, TikTok telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan branding. Dengan fitur-fitur yang disediakan dan strategi promosi yang efektif. TikTok dapat menjadi alat yang kuat film animasi lainnya dan dalam perdagangan online dan pemasaran produk. Dengan dukungan dari fitur-fitur yang dimiliki TikTok memunculkan banyak para content creator baru dengan karya yang menarik sehingga membuka peluang baru bagi Digital Marketing.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

-Bagaimana Eksistensi Tasya Farasya Dalam Meneguhkan Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok?

## **1.3 Batasan Penelitian**

Pembatasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok penelitian, agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

-mereka yang menggunakan media sosial tiktok

-Mahasiswa Fisip semester 6-8 di Universitas Islam Sumatra Utara Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Rumusan masalah di atas dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun tujuan penelitian ini. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Eksistensi tasya farasya dalam meneguhkan keputusan pembelian produk skincare di tiktok.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **-Secara Teoritis**

Penelitian ini bermaksud untuk menjadi penambahan informasi dan penambahan referensi mengenai Eksistensi influencer, yang dimana juga diharapkan bisa menjadi hal baru dalam pembelajaran mengenai apakah influencer memiliki peran dalam keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini juga ditunjukkan untuk peneliti yang tertarik untuk mengetahui guna menambah wawasan pada penelitian ini.

### **-Secara Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menjadi bahan evaluasi sebagai bagian dari penentuan strategi pemasaran di era digital terkait dengan influencer dan keputusan pembelian produk skincare. Dan diharapkan penelitian tersebut berguna bagi UMKM, perusahaan maupun orang yang ingin memulai bisnis menggunakan influencer marketing.

### **-Secara Akademis**

Penelitian ini juga dapat memperluas wawasan bagi peminat pada topic yang sama atau pemantapan atas teori tertentu.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2 1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni “communicatus” yang berarti “berbagi” atau “bersama”. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan guna mencapai tujuan tertentu. Jadi di dalam proses komunikasi itu pada tiap prosesnya terdapat banyaknya arti dalam pembahasan, dan semua tergantung persepsi komunikan dalam menanggapinya.

Menurut Agus M.Hardjana “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”.<sup>5</sup>

Menurut Deddy Mulyana “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui prilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”.<sup>6</sup>

Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa). Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu *source* (komunikator), *message* (pesan), *channel* (media), *reciever* (komunikan) dan *effect* (efek).<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Agus M.Hardjana, 2016. Ilmu Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. hal 15

<sup>6</sup> Mulyana, Deddy 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 11.

<sup>7</sup> Ibid hal 67-71.

## 2. Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi adalah:

-Menginformasikan (*to inform*): Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

-Mendidik (*to educate*) yaitu: fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

-Menghibur (*to entertain*) yaitu: Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

-Mempengaruhi (*to influence*) yaitu: fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>8</sup>

## 3. Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan. Menurut Effendy ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

- Mengubah Sikap (*to Change The Attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.

- Mengubah Pendapat Atau Opini (*to Change Opinion*), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.

---

<sup>8</sup> Lutfi Basit Dosen, Fungsi Komunikasi, n.d., <https://id.wikipedia.org>.

- Mengubah perilaku (*to Change The Behavior*), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
- Mengubah masyarakat (*to Change The Society*), yaitu tingkat social individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.<sup>9</sup>

#### **4. Unsur Unsur Komunikasi**

Unsur-unsur komunikasi adalah komponen-komponen dasar yang membentuk proses komunikasi. Terdapat lima unsur pokok dalam komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Shannon-Weaver, yang merupakan salah satu model paling dikenal dalam studi komunikasi. Berikut adalah unsur-unsur komunikasi secara lengkap:

##### **-Pengirim (*Sender*)**

Pengirim adalah individu atau entitas yang menginisiasi proses komunikasi dengan membuat pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Pengirim memutuskan pesan apa yang ingin disampaikan dan memilih media yang sesuai untuk mengirimkannya.

##### **-Pesan (*Message*)**

Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan bisa berupa teks, suara, gambar, atau kombinasi dari semuanya. Pesan harus dirancang sedemikian rupa agar bisa dimengerti oleh penerima.

##### **-Media Komunikasi (*Communication Channel*)**

Media komunikasi adalah jalur fisik atau teknologi yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Contohnya meliputi percakapan langsung, telepon, surat, email, media sosial, dan lain-lain.

---

<sup>9</sup> Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti 27

-Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima pesan yang telah dikirimkan oleh pengirim. Penerima harus memiliki kemampuan untuk memahami pesan yang diterima.

-Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan atau respons yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima dan memahami pesan. Umpan balik penting untuk memastikan bahwa pesan telah diterima dengan benar dan untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi.<sup>10</sup>

## **5. Bentuk- Bentuk Komunikasi**

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, diantaranya:

- Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain. bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> <https://fisip.umsu.ac.id/pengertian-komunikasi-dan-unsur-unsurnya/>

<sup>11</sup> Deddy Mulyana. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya. hal 80

- Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi.

- Komunikasi Kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

- Komunikasi Publik (*public communication*)

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> ibid hal 81-82

- Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni: komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip.

- Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik).<sup>13</sup>

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

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.

---

<sup>13</sup> Ibid hal 83.

Pengertian Komunikasi Pemasaran menurut para ahli :

- 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.
- Shimp, integrated marketing communication (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara, dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek.
- Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.

## **2. Definisi Pemasaran Influencer**

Menurut Carter (2016), mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebar oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Scoot (2015), mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek.

Byrne et al., (2017) mengatakan bahwa pemasaran influencer merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemimpin untuk

menyebarkan informasi merek ke pasar yang lebih besar. Dalam hal ini, influencer dianggap dapat dipercaya, dan merek menggunakan influencer tersebut untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek serta diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial online (De Veirman et al., 2017).

### **3.Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016) keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata, apabila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

#### **Dimensi Beauty Influencer :**

1.Kepercayaan (trustworthiness) Menurut Shimp, kepercayaan adalah hal yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan beauty Influencer. Seorang beauty Influencer memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipercaya sehingga mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan endorser atau beauty Influencer menunjukkan sejauh mana mereka dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur.

2.Daya Tarik (attractiveness) Menurut Shimp, daya tarik merupakan karakteristik positif yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu seperti keterampilan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan beauty Influencer dan lain sebagainya. Menurut Shiffman dan Kanuk, penggunaan selebriti (beauty Influencer) dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

3.Keahlian (expertise) Menurut Shimp, keahlian adalah hal yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser (beauty Influencer) yang berkaitan dengan merek yang didukung. Menurut Shiffman dan Kanuk celebrity endorser (beauty Influencer) yang dirasakan kredibel, menarik atau berkuasa dapat menimbulkan sikap dan perilaku konsumen.

#### **4.Pemasaran Influencer di Dunia Kecantikan**

Dalam industri kecantikan, pendekatan pemasaran influencer dapat dijadikan peluang baru. Menurut Marwick. mengatakan bahwa influencer dan blogger dapat membentuk saluran alternatif dan personal bagi konsumen dengan cara memberikan citra terhadap gaya diri, produk yang dikonsumsi, opini pasar atau merek tertentu. Dalam industri kosmetik, pengaruh konsultasi dan followers terbukti sangat populer.

Khususnya hal ini ditujukan bagi remaja putri yang sedang membutuhkan opini dan informasi terkait merek yang dianggap penting dalam dunia kecantikan. Para influencer ini juga merupakan konsumen di bidang kecantikan. Maka dari itu, mereka juga dinyatakan sebagai pengguna dan pencipta konten secara bersamaan. Mereka juga menulis konten tentang kosmetik serta berpartisipasi dalam arus konsumsi produk kecantikan. Choi & Behm-Morawitz (2017) mengatakan bahwa beauty influencer adalah seseorang yang menyebarkan informasi, mengajarkan keterampilan tertentu, dan menjelaskan cara memproses konten melalui klip video, lalu memposting klip video tersebut. Beauty influencer berfokus pada dunia kecantikan di media sosial, memiliki pengikut yang banyak, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka dan saat ini menjadi trending topic yang sedang diperbincangkan oleh publik. Produk kecantikan merupakan kebutuhan utama bagi setiap wanita.

Dalam hal ini, beauty Influencer berperan cukup besar dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Hal tersebut juga bergantung pada bagaimana seorang Beauty Influencer tersebut

me-review produk baik dalam maupun luar negeri. Setiap tahunnya, perkembangan beauty influencer semakin meningkat. Maka dari itu, pekerjaan menjadi seorang beauty influencer sangat menjanjikan saat ini. Pekerjaan yang dilakukan untuk menjadi seorang beauty influencer adalah mengomentari produk, menjelaskan penggunaannya, menjelaskan formula serta konsistensi produk. Mereka juga gemar melakukan tutorial make up kepada pengikutnya, lalu mempostingnya ke platform YouTube dan Instagram Sinaga & Kusumawati.<sup>14</sup>

## **5. Niat Pembelian**

### **1. Definisi Niat Pembelian**

Menurut Shah et al., (2012) mendefinisikan niat pembelian sebagai perilaku kognitif terkait dengan niat untuk membeli merek tertentu. Berdasarkan definisi operasional, niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Arifani & Haryanto, 2018).

Meskanan et al, (2013) mendefinisikan niat pembelian secara online merupakan kesiapan konsumen untuk membeli melalui internet. Niat pembelian secara online juga didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa, ataupun membandingkan harga produk dengan menggunakan layanan internet (Iqbal et al, 2012).

### **2. Konsep Niat Pembelian**

---

<sup>14</sup> Sinaga, Rumondang Eliza Maria dan Kusumawati, Andriani. 2018. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 63 No. 1: 187-196.

Menurut Pradhana et al., (2016) mengatakan bahwa dalam konteks pemasaran influencer, sesuai dengan literatur sebelumnya menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen. Electronic-word of mouth (E-WOM) akan menjadi lebih efektif apabila dibuat atau dihasilkan dari orang-orang yang sudah dikenali dan memiliki pengaruh yang kuat pada niat beli konsumen secara online (Erkan & Evans, 2018).

Kudeshia dan Kumar (2017) juga mengatakan bahwa kuantitas E-WOM dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

### **3. Tahap proses keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2016) dalam bukunya yang berjudul “A Framework for Marketing Management” terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

a) Pengenalan masalah Awal proses pembelian terjadi pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan dari internal atau eksternal. Salah satu rangsangan internal yang dialami oleh pembeli adalah kebutuhan normal setiap manusia yaitu rasa lapar atau haus yang nantinya akan naik ke tingkat 19 ambang batas dan akan menjadi pendorong. Rangsangan eksternal juga dapat menjadi kebutuhan bagi konsumen pada saat mereka melihat iklan.

b) Pencarian informasi Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi, yaitu *heightened attention* dan *active information search*. *Heightened attention* merupakan status pencarian yang lebih ringan, dimana seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi yang terkait dengan suatu produk. Pada tingkat yang lebih tinggi, seseorang tersebut memasuki tahap *active information search*, dimana seseorang tersebut mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, *going online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk. Pada saat konsumen mengumpulkan informasi, mereka juga belajar tentang merek yang bersaing beserta dengan fitur – fiturnya.

c) Evaluasi alternatif Ada beberapa proses dan model terbaru pada saat konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir sebagian besar secara sadar dan rasional. Berikut merupakan konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan tertentu. Ketiga, konsumen akan melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut beserta dengan berbagai kemampuan yang dimilikinya supaya dapat bermanfaat. Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam rangkaian pilihan. Dimungkinan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam tahap evaluasi, terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian konsumen pada saat mereka membentuk evaluasi merek. Faktor pertama adalah sikap dari orang lain. Dalam hal ini, pengaruh sikap dari orang lain tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan kita dan motivasi kita untuk dapat memenuhi keinginan dari orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga kemungkinan akan muncul untuk dapat mengubah niat pembelian. Dalam perilaku pembelian, preferensi dan niat membeli bukan merupakan predictor yang sepenuhnya dapat diandalkan.

d) Keputusan pembelian Satu atau beberapa jenis persepsi risiko sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian. Contohnya, risiko fungsional yang mengharuskan produk tidak dapat berfungsi sesuai dengan harapan dan risiko sosial yang dapat menyebabkan rasa malu di depan orang lain. Tingkat persepsi risiko dapat bervariasi, sesuai dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut dan tingkat kepercayaan diri dari konsumen. Maka dari itu, pemasar harus dapat memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memicu perasaan yang dapat berisiko bagi konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk dapat menguranginya.

e) Perilaku pascapembelian Setelah melakukan pembelian, kemungkinan konsumen akan mengalami disonansi. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut memperhatikan fitur-fitur tertentu yang dapat mengganggu mereka atau

mendengar hal – hal tentang merek lain yang lebih menyenangkan sehingga konsumen akan merasa waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Maka dari itu, pemasar harus dapat memantau kepuasan, tindakan, serta penggunaan dan pembuangan produk yang dilakukan oleh konsumen pascapembelian. Konsumen yang merasa puas atas suatu produk tertentu pasti akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut dan akan mengatakan kepada orang lain hal – hal yang baik terkait merek tersebut. Tetapi, apabila konsumen merasa tidak puas dengan suatu produk, maka mereka dapat meninggalkan atau mengembalikan produk, mengambil tindakan publik dengan cara mengeluh pada perusahaan ataupun mengeluh kepada orang lain secara online, serta dapat mengambil tindakan pribadi yaitu dengan tidak membeli kembali produk dan memperingatkan teman mereka untuk tidak membeli produk tersebut. Komunikasi pascapembelian sangat penting untuk dapat diperhatikan, karena hal tersebut telah terbukti menghasilkan pengembalian produk yang lebih sedikit serta dapat meminimalisir pembatalan pesanan.

## **Sikap**

### **1. Definisi Sikap**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek tertentu. Sikap dalam hal ini dapat mencerminkan evaluasi yang disukai ataupun tidak disukai dari objek, serta dapat memberikan motivasi bagi konsumen untuk dapat membeli atau tidak membeli produk atau merek tertentu. Konsumen dapat mempelajari sikap melalui pengalaman langsung dengan produk, word-of-mouth, paparan media massa dan sumber informasi lainnya

Pembentukan Sikap Semua konsumen pasti memiliki banyak sikap, baik terhadap produk, layanan, iklan, internet, toko ritel dan masih banyak

lagi.<sup>15</sup>Pemasar dapat menentukan apakah konsumen akan mengadopsi produk barunya dengan cara mempelajari sikap konsumen. Dalam hal ini, pemasar dapat mengembangkan strategi promosi dan dapat menyempurnakan alat segmentasi serta penargetan mereka berdasarkan apa yang mereka ketahui terkait dengan sikap konsumen terhadap produk ataupun jasa milik pemasar tersebut. Sikap diarahkan kepada objek, seperti produk, kategori produk, merek, layanan, media, situs web dan entitas lainnya. Walaupun sikap pada umumnya mengarah pada perilaku, akan tetapi mereka tidak identik dengan perilaku. Terkadang, sikap dapat mencerminkan evaluasi yang baik atau tidak baik dari objek sikap yang mungkin atau tidak mungkin mengarah pada perilaku. Sikap dalam hal ini dapat mendorong konsumen menuju ke arah perilaku tertentu. Sebaliknya, sikap juga dapat menjauhkan konsumen dari perilaku tersebut.

## **2. Tri-component attitude model**

Menurut Schiffman & Wisenblit, tri-component attitude model merupakan model yang mendeskripsikan struktur sikap dan menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu :

### **1. Komponen kognitif**

Komponen ini merupakan komponen pertama dari tri-component attitude model yang terdiri dari kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi terkait dengan ciri-ciri objek sikap yang diperoleh orang tersebut berdasarkan pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi dalam hal ini biasanya ditunjukkan sebagai keyakinan.

### **2. Komponen afektif**

Komponen ini merupakan komponen kedua dari tri-component attitude model yang mempresentasikan atau mewakili emosi dan perasaan konsumen terkait dengan objek sikap. Komponen ini dianggap sebagai evaluasi karena konsumen menangkap penilaian secara keseluruhan (global) atas objek sikap

---

<sup>15</sup> Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. United Kingdom: Pearson.

(yaitu, sejauh mana seseorang menilai objek sikap sebagai suatu hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan).

### 3. Komponen konatif

Komponen ini merupakan komponen ketiga dari tri-component attitude model yang mencerminkan atau mewakili kemungkinan bahwa seorang individu akan melakukan tindakan atau berperilaku dengan cara tertentu yang berhubungan dengan objek sikap. Dalam hal perilaku konsumen, komponen konatif ini dipandang sebagai ekspresi dari niat konsumen untuk membeli.

## 3. Model Sikap

Multiatribut Schiffman & Wisenblit (2019) mengatakan bahwa model ini menggambarkan sikap konsumen sebagai fungsi dari penilaian mereka terhadap atribut – atribut objek yang menonjol, terdiri dari :

### 1) Model sikap terhadap objek (Attitude toward object model)

Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek merupakan fungsi dari adanya atribut tertentu dan sebagai evaluasi konsumen atas atribut tersebut. Dengan kata lain, konsumen pada umumnya pasti memiliki sikap yang baik terhadap merek yang mereka yakini sebagai merek yang memiliki kinerja yang lebih baik pada atribut yang mereka anggap penting. Sebaliknya, konsumen akan memiliki sikap yang tidak menguntungkan terhadap merek yang menurut mereka tidak memenuhi kriteria

### 2) Model sikap terhadap perilaku

Model ini menggambarkan sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan sebuah fungsi dari seberapa kuat konsumen percaya bahwa tindakan tersebut akan mengarah pada hasil tertentu (baik yang menguntungkan ataupun yang tidak menguntungkan).

### 3) Theory of Reasoned Action

Teori ini menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Tak hanya itu, peneliti juga harus mengukur norma subjektif yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk dapat melakukan tindakan sebelum mengukur tingkat niat tersebut.

4) Theory of trying to consume

Teori ini mencerminkan kasus di mana hasil dari tindakan yang direnungkan (contohnya pembelian), yang berasal dari sikap yang positif. Hal tersebut merupakan hal yang tidak pasti, akan tetapi masih dikejar oleh konsumen. Seseorang yang mencoba untuk mengkonsumsi akan menghadapi dua jenis rintangan yang dapat menghalangi hasil yang diinginkan yaitu hambatan pribadi dan hambatan lingkungan.

5) Attitude-toward-the-ad model

Model ini mempertahankan bahwa konsumen akan membentuk berbagai macam perasaan atau pengaruh dan penilaian atau kognisi sebagai hasil dari paparan iklan. Nantinya hal tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan mereka serta berdampak pada sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan. Dengan kata lain, model ini mencerminkan perasaan yang akan dibentuk oleh konsumen ketika mereka melihat dan mendengar iklan, sehingga akan berdampak signifikan terhadap sikap mereka pada merek yang diiklankan.

6) Attitude toward social media post

model Saat ini, konsumen banyak menghabiskan waktu mereka dengan menggunakan sosial media. Dalam sosial media, konsumen dapat berinteraksi satu sama lain terkait tentang merek serta mereka juga dapat langsung berinteraksi dengan perusahaan merek tersebut. Hal tersebut hampir sama dengan model sikap terhadap iklan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen akan membentuk sikap terhadap postingan dan interaksi sosial media. Kemudian, sikap yang terbentuk terkait dengan postingan tersebut nantinya akan mempengaruhi sikap terhadap merek.

Menurut Weismueller et al., terdapat dua alasan tingkat persepsi keahlian dari seorang influencer dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah **sebagai berikut:**

1. Seorang influencer memiliki tingkat pengalaman tertentu dengan suatu produk atau memiliki keahlian umum.
2. Seorang influencer dapat menjadi sumber pengetahuan bagi para pengikutnya dan dapat menjadi salah satu alasan dalam pengambilan keputusan pembelian

Persepsi Kesesuaian Kesesuaian motivasi dan tujuan seorang influencer dalam mempromosikan suatu produk harus selaras dengan para konsumen atau penontonnya agar produk yang dipromosikan tersebut dapat mencapai target pasarnya. Kesesuaian diri adalah kecocokan yang dirasakan antara citra diri konsumen dan citra orang lain.<sup>16</sup>

## **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari 8 karakteristik , diantaranya :

### 1..Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster).

---

<sup>16</sup> Erica Gabriela Kusuma,A. Y.Agung Nugroho,"Analisis Pengaruh source credibility dan endorser nationalilty terhadap minat beli produk maybelline" Jurnal Transaksi Vol. 13, No. 2 ISSN 1979-990X Desember 2021

## 2.Promosi

Penjualan Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

## 2.Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

## 3.Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

## 4.Pemasaran online dan media sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (awareness), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

## 5.Mobile marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

## 6.Pemasaran langsung dan database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

## 7. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

### **Promosi Penjualan**

#### **1. Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah kampanye pemasaran, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Purwantinah, Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan tenaga penjual.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Alat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, dan lembaga nirlaba. Mereka ditargetkan kepada pembeli akhir (promosi konsumen), pengecer dan pedagang grosir (promosi perdagangan), pelanggan bisnis (promosi bisnis), dan anggota tenaga penjualan (promosi tenaga penjualan). Saat ini, di rata-rata perusahaan barang kemasan konsumen, promosi penjualan menyumbang 60 persen dari semua anggaran pemasaran.

Perusahaan menggunakan kupon, kontes, premi, dan lainnya sebagai alat promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen lebih cepat dan lebih kuat, termasuk dampak jangka pendek seperti memberikan penawaran produk yang menarik dan meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Menurut Kotler dan Keller, alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat khusus:

1. Kemampuan untuk menarik perhatian. Mereka menarik perhatian dan dapat mengarahkan konsumen ke produk.
2. Insentif. Mereka memasukkan beberapa konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai tambah kepada konsumen.
3. Undangan. Mencakup undangan khusus untuk terlibat dalam transaksi sekarang.

## **2. Tujuan Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong, Tujuan promosi penjualan sangat bervariasi. Yaitu :

1. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mendorong penjualan jangka pendek atau meningkatkan keterlibatan merek.
2. Tujuan promosi perdagangan termasuk membuat pengecer membawa barang baru dan lebih banyak inventaris, membeli terlebih dahulu, atau mempromosikan produk perusahaan dan memberi lebih banyak ruang untuk persediaan.
3. Promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan prospek bisnis, merangsang pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.
4. Untuk tenaga penjualan, tujuannya termasuk mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk saat ini atau produk baru dan mendapatkan wiraniaga untuk mencari pelanggan baru.

### **3. Alat-alat Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa alat-alat yang digunakan untuk promosi penjualan adalah sebagai berikut :

#### **1. Sampel**

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cumacuma yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau memberikan gambaran mengenai manfaat maupun tampilan produk yang dipromosikan.

#### **2. Kupon**

Kupon adalah tanda legal yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan diskon atau potongan harga atas produk tertentu. Nilai diskon ditentukan dan kupon di tunjukan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

#### **3. Rabat (pengembalian uang pembelian)**

Pengembalian uang (refund) atau rabat (rebate) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sebagian uang pembelian dengan cara konsumen menunjukkan bukti pembelian kepada pemasar. 4. Paket Harga Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa sesuatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua), paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, kadang kala juga disebut paket bonus (Bonus Pack).

#### **4. Premium**

Premium (hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan harga rendah atau bahkan gratis. Premium digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi orang untuk membeli produk tertentu. Tambahan hadiah gratis pada saat pembelian suatu produk atau mendapatkan sejumlah bonus produk merupakan suatu bentuk premium.

#### **5. Advertising Specialties (promotional product)**

Advertising specialties adalah bentuk promosi dengan cara mempromosikan nama, logo, ataupun pesan yang diberikan sebagai hadiah

(Souvenir) kepada konsumen. Hadiah yang diberikan dapat berupa kaos, pena, mug, kalender, totebag, ataupun topi dengan design yang identik dengan nama ataupun logo perusahaan.

6. Titik pembelian (Point of purchase)

Titik pembelian (Point of purchase) adalah cara memajang produk display di counter, lantai dan jendela (window display) atau demonstrasi yang memungkinkan untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang perilaku pembelian impulsif.

7. Kontes

Kontes merupakan sebuah promosi penjualan yang memperlombakan hadiah berupa barang atau uang untuk konsumen. Untuk mengikutinya konsumen harus menunjukkan bukti pembelian dan pemenangnya ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

8. Event marketing (event sponsorship)

Pemasar dapat mempromosikan brand mereka melalui kerjasama dalam event tertentu seperti pameran, festival, dan konser.

9. Potongan harga Potongan

harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Potongan harga merupakan pengurangan harga yang dicantumkan pada label harga yang di rekatkan pada kemasan produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas, yakni pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli banyak produk yang ditawarkan.

**4. Tiktok**

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok.

Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopularitasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok (Berita Hari Ini, 2020).

TikTok memiliki misi untuk dapat menangkap momen-momen berharga dari seluruh penjuru dunia melalui smartphone dan menampilkan kreativitas masing-masing para penggunanya (Berita Hari Ini, 2020). TikTok memungkinkan para penggunanya untuk bisa menjadi konten kreator melalui aplikasinya yang menawarkan kesederhanaan dan 46 kemudahan. Hal tersebut yang membuat TikTok menjadi lebih menarik dibandingkan dengan para pesaing lainnya

### **Fitur**

Untuk memberikan dukungan pada para penggunannya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya (Winarso, 2021), antara lain:

#### Penambahan music

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas 48 menggunakan musik yang telah disediakan di dalam TikTok karena sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan akan terbebas dari copyright.

#### Filter pada video

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

## Sticker dan efek video

TikTok juga menyediakan fitur sticker dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain efek visual, efek sticker, efek transisi, efek split, dan efek waktu. Sticker yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari sticker dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para pengguna TikTok juga bisa mencari sticker yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

### *Voice changer Fitur*

ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur voice changer ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan voice changer yang bisa 49 digunakan, seperti tupai, bariton, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lainnya.

### *Beauty*

Fitur beauty ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik.

### *Auto captions*

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

## Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan bullying. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga

100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal daripada harus dilakukan satu per satu.

### *Live streaming*

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

## **5. Keputusan Pembelian**

a. Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Durianto (Lininati, 2018:99), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen. Menurut Irwansyah,dkk (2021:13) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, 19 antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai tahap evaluasi pasca pembelian. (Irwansyah,dkk, 2021:13) b. Proses Pengambilan Keputusan Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), perusahaan yang pintar akan mencoba untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan setelah menggunakan sebuah produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahap:

1. Problem recognition (pengenalan masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa ditimbulkan dari stimulus eksternal maupun internal. Misalnya stimulus internal seperti rasa lapar, haus,

maupun hasrat seksual yang meningkat dan menjadi dorongan. Stimulus eksternal misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru temannya atau melihat iklan di televisi yang menginspirasinya atas kemungkinan untuk melakukan sebuah pembelian.

## 2. Information search (pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari informasi sebanyakbanyaknya atas informasi atas alternatif-alternatif barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber informasi bisa didapatkan dari personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), commercial (iklan, website, email, sales, dealer, packaging, display), publik (media massa, sosial media), dan experiential (menangani, memeriksa, menggunakan produk). Tiap sumber memerankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 20 Sumber commercial biasanya memerankan fungsi informasi, sedangkan sumber personal memiliki fungsi melegitimasi atau mengevaluasi alternatif produk. Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. (Firmansyah, 2018:28)

## 3. Evaluation Alternative (evaluasi alternatif)

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi didasari atas kesadaran dan rasionalitas konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari alternatif produk yang tersedia. Konsumen akan lebih memperhatikan atribut yang menyampaikan manfaat yang dicari. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. (Firmansyah,

2018:29) 4. Purchase decision (keputusan pembelian) Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam mengeksekusi niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima subkeputusan: brand (brand A), dealer (dealer 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembelian (kartu kredit). 21 5. Post-purchase decision (perilaku pasca pembelian) Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusannya. Jika performa produk atas jasa dibawah ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika performanya memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika performanya melampaui ekspektasi, konsumen akan gembira. Perasaan-perasaan tersebut akan mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut lagi atau tidak, dan memberikan omongan baik atau tidak kepada orang lain. Semakin besar jarak antara ekspektasi dengan performa, semakin besar juga ketidakpuasannya.

### **Teori Penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian atau definisi, penelitian – penelitian yang berhubungan dari variabel – variabel yang terdapat pada penelitian ini dan pengembangan penelitian. Definisi atau pengertian dalam penelitian ini berupa konsep mengenai pemasaran influencer, niat pembelian, sikap, sikap terhadap influencer, sikap merek, teori perilaku yang direncanakan (theory of planned behavior), persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi keahlian, dan persepsi kesesuaian. Sedangkan untuk penelitian – penelitian yang berhubungan merupakan kumpulan penelitian – penelitian pendahulu yang menggunakan variabel – variabel yang serupa dengan penelitian ini.

Minat manusia pada produk skincare fokus yang diutamakan oleh brand sehingga brand menggunakan jasa para Influencer dalam mempromosikan produknya kepada konsumen melalui media sosial Tiktok. Maka dari itu peran influencer dipertimbangkan dalam promosi produk ini. Untuk mendukung teori yang ada di dalam penelitian yang akan saya lakukan ini, maka digunakanlah berbagai macam teori yang akan dijadikan landasan dalam penelitian. Teori tersebut diantaranya,

AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan eksistensi influencer tersebut.

Menurut Effendy dalam bukunya ilmu, teori dan komunikasi<sup>17</sup> AIDDA adalah Proses pentahapan komunikasi yang mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (Hasrat/keinginan), Decision (keputusan). Action (tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model AIDDA adalah:

1. Perhatian (attention) keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Minat (interest): perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan/hasrat (desire) : kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (decision) : suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.
5. Tindakan (action) : Suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikan) dalam menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Maka komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya.

---

<sup>17</sup> Effendy, Onong Uchjana. 2003 ilmu, teori, dan filsafat komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti 304

Teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decasion, Action) adalah suatu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman halaman melaksanakan kegiatan pemasaran. Teori ini, sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan, keputusan, serta menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Berikut tahapan-tahapan teori AIDDA terkait dengan penelitian tersebut :

1. Attention (perhatian), dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu produk. Minat yaitu suatu keinginan yang kuat ataupun keenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pertanyaan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.
2. Interest (minat), kemudian konsumen merasa tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk itu berguna terhadap konsumen tersebut. Menurut Assael (2002:60), menjelaskan mengenai interest yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. Desire (keinginan/hasrat), tahapan dimana konsumen menunjukkan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Hasrat yaitu suatu keinginan yang amat sangat untuk menggunakan produk. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh.
4. Decision (keputusan), merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran produ yang diinginkan, keputusan yaitu segala putusan yang telah ditetapkan, sesudah dipertimbangkan ataupun dipikirkan dan merupakan sikap terakhir ataupun langkah yang harus dijalankan.

5. Action (tindakan) yaitu merupakan suatu tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Tindakan yaitu perbuatan atau sesuatu yang dilaksanakan untuk mengatasi/memenuhi sesuatu hasrat dan keinginan dalam diri. Dalam tindakan ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan.

Dari uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat dari penjabaran teori AIDDA tersebut. Karena dalam model AIDDA ini yang harus dilakukan adalah membangkitkan perhatian (attention) dari komunikan. Bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian dari komunikan melalui komunikasi sehingga adanya minat (interest) kemudian timbul rasa keinginan/hasrat (desire) namun jika hanya ada hasrat saja bagi komunikan, bagi komunikator tidak ada apa-apanya, maka dari itu harus dilanjutkan dengan adanya keputusan (decision) yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana yang diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

Tumbuh minat dalam diri seseorang tidak bisa terjadi begitu saja tanpa adanya rangsangan yang menumbuhkan minat tersebut. Kebutuhan seseorang akan sesuatu juga dapat menimbulkan seseorang untuk bergerak dalam memenuhi kepuasan yang diinginkan. Daya tarik merupakan sesuatu magnet dalam mencakupi kepuasan tersebut, karena dengan adanya daya tarik, rangsangan dalam menimbulkan minat. Sama halnya dengan penggunaan suatu media massa, yang dimana khalayak dapat memilih apa-apa saja yang dapat memenuhi minatnya. Untuk itu nilai ketertarikan terhadap minat setiap khalayak dapat diukur dengan perhatian ketika media massa memberikan fungsinya. Sehingga bisa dikaitkan bahwa khalayak akan memilih media atau program yang diinginkan yang dapat memunculkan minat dari daya tarik media massa atau program tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori AIDDA sebagai landasan berpikir karena seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau

pihak komunikasi merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikasi bersedia untuk mengikuti pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Ini sama dengan masalah dari penelitian ini yaitu dimana iklan Indomie yang dapat merangsang untuk menumbuhkan minat tersebut. Kedua Interaksi Sosial adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan eksistensi influencer tersebut.

### **Interaksi sosial**

Pengertian interaksi sosial Pada hakekatnya, manusia bukanlah makhluk individu saja, melainkan juga sebagai makhluk sosial. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia pastilah memerlukan orang lain. Atas dasar rasa saling membutuhkan itulah akhirnya manusia melakukan interaksi sosial. Mengacu Kamus Besar Bahasa Indonesia, Interaksi diartikan sebagai aksi timbal balik.

Sedang, untuk arti dari kata sosial sendiri adalah sifat masyarakat yang memperhatikan kepentingan umum beberapa hal yang berkenaan dengan masyarakat. Pengertian tersebut dapat pula diartikan bahwa interaksi sosial merupakan bentuk interaksi timbal balik antara kelompok atau individu terhadap kelompok atau individu lain. Seorang sosiolog terkemuka, Soerjono Soekanto sendiri mengartikan bahwa interaksi sosial merupakan suatu proses sosial tentang tata cara berhubungan antara individu atau kelompok sosial yang bertujuan untuk untuk menentukan sistem serta hubungan sosial.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa interaksi sosial merupakan suatu elemen fundamental yang erat kaitannya dengan terjadinya hubungan timbal balik baik antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, serta kelompok dengan kelompok masyarakat yang lain. Dalam hal ini, interaksi sosial berkedudukan sebagai intisari atau landasan fundamental dari kehidupan sosial. Artinya, kehidupan sosial memiliki keterikatan erat untuk melangsungkan berbagai bentuk pergaulan. Contoh dari interaksi sosial bisa sangat beragam. Bisa dalam bentuk saling sapa, bersalaman, melaksanakan kegiatan sosial bersama, hingga beradu argumen untuk menyelesaikan suatu persoalan.

Manusia sebagai makhluk sosial telah menunjukkan gejala melangsungkan interaksi sejak ia masih bayi. Hal tersebut dapat disaksikan dengan adanya interaksi antara ibu dengan anak. Meskipun bentuk interaksi tersebut tergolong interaksi yang paling sederhana. Namun, contoh tersebut pulalah yang menjadi tolak ukur bahwa interaksi sosial memiliki hubungan erat dengan naluri seorang manusia yang berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan manusia atau kelompok lain.

Interaksi dapat terjadi apabila seseorang atau kelompok melakukan aksi kepada orang lain lalu kemudian mendapatkan respon atau balasan sebagai bentuk reaksi atas aksi yang dilakukan. Apabila sebuah aksi tidak mendapatkan respon, maka hal tersebut tidak tergolong sebagai interaksi sosial. Contohnya, saat seseorang melakukan komunikasi dengan benda mati. Dapat dipastikan, seseorang tersebut tidak akan mendapatkan respon timbal balik. Berdasarkan contoh yang dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa interaksi sosial dapat berlangsung apabila kedua belah pihak saling berhubungan sehingga terjadi proses timbal balik, atau juga bisa disebut sebagai proses aksi-reaksi. Dalam konteks penelitian ini, pengertian tentang interaksi sosial bertujuan menjadi acuan untuk menganalisa eksistensi influencer tasya farasya dalam meneguhkan keputusan pembelian produk skincare di tiktok.

Ciri-Ciri Interaksi Sosial Dari pengertian diatas, Charles P. Lommmis menjelaskan bahwa ciri ciri terjadinya interaksi sosial adalah:

- a. Terdapatnya pelaku yang melakukan interaksi sosial.
- b. Terdapatnya proses komunikasi yang terjadi antar pelaku dengan menggunakan simbol yang dipahami satu sama lain.

Tujuan yang dimaksud tidak selalu sama, Tidak semua tindakan yang terjadi dapat digolongkan sebagai interaksi sosial. Poin dari sebuah interaksi sosial adalah adanya kesadaran untuk mengarahkan tindakan kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau timbal balik dari pihak yang bersangkutan tanpa meninjau bentuk perbuatannya. Contohnya, kesetiaan atau penghianatan, mencintai atau membenci, menolong atau melukai. Dalam penelitian ini, penulis

harus mampu untuk memilah mana tindakan yang dapat digolongkan sebagai interaksi sosial sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditetapkan diatas.

Syarat Terjadinya Interaksi Sosial Sebuah interaksi sosial tidak akan dapat terwujud apabila tidak memenuhi dua syarat yang ada, yakni:

a. Terdapatnya Kontak Sosial (Social Contact)

Kontak berasal dari bahasa latin yakni con atau cum yang berarti bersama-sama serta tango yang berarti menyentuh. Secara harfiah, kontak berarti bersama-sama menyentuh. Pengertian ini mendorong bahwa kontak identik dengan sentuhan fisik. Namun, seiring berkembangnya teknologi informasi saat ini, kontak bisa dilangsungkan dengan media baik melalui telepon, pesan pribadi, surat, dan lain-lain.

Sehingga sentuhan fisik dalam konteks penelitian saat ini menjadi syarat yang tidak mutlak dalam sebuah proses kontak sosial. Dapat dicatat bahwa terjadinya kontak tidak semata-mata merujuk pada suatu aksi tindakan saja, melainkan juga bisa merujuk kepada reaksi tanggapan atas tindakan yang berlangsung. Dalam sebuah interaksi sosial, kontak sosial tidak melulu bermuatan pada sebuah tindakan positif saja. Melainkan juga bisa bermuatan pada tindakan negatif.

Maksudnya, kontak sosial yang bermuatan positif mendorong terjadinya kerja sama, sedangkan kontak sosial yang bermuatan negatif mendorong terjadinya pertentangan hingga perpecahan. Tak hanya itu, mengacu pada bentuknya, kontak sosial dibagi atas dua bentuk. Yakni yang bersifat primer atau kontak secara langsung (tatap muka) seperti berjabat tangan dan kontak yang bersifat sekunder atau memerlukan perantara.

b. Terdapatnya Komunikasi

Maksud dari terdapatnya komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan respon atas perilaku orang lain (dapat berupa terjadinya pembicaraan, sikap, atau gerak badaniyah) yang mendorong terjadinya proses komunikasi timbal balik antara dua orang atau lebih.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain dengan mengangkat tema ataupun masalah yang serupa, namun tentu terdapat perbedaan baik dalam penyajian data maupun sumber data yang kemudian menjadi ciri khusus bagi tiap penelitian tersebut. Berikut beberapa penelitian terdahulu maupun jurnal yang relevan dengan penelitian yang telah dilakukan, diantaranya adalah:

Pertama, penelitian Jurnal berjudul “(Analisis Penelitian social media influencer pada instagram terhadap perilaku konsumen (studi kualitatif pada generasi Y dan generasi Z di Bandung)” Felicia Abednego, Chandra Kuswoyo, Cen Lu, Graciela Ervina Wijaya (2021) Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang akan dilakukan dalam rangka mencari faktor-faktor penentu pemilihan social media influencer (food influencer) dalam menentukan keputusan pembelian oleh para generasi Y dan generasi Z di kota Bandung.<sup>18</sup>

Skripsi berjudul “Analisis Alasan Pemilihan Social Media Influencer dalam Mendukung Promosi Wonderful Indonesia” oleh Sarita Sekar Laras (2019) menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dan memiliki hasil Peran social media influencer turut berpengaruh dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dan berdampak terhadap kenaikan peringkat Indonesia dari posisi 50 ke 42 dari tahun 2015 sampai tahun 2017 berdasarkan laporan Travel and Tourism Competitiveness Index<sup>19</sup>.

Skripsi berjudul “(Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida) 2020” Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2008) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, dimana penelitian

---

<sup>18</sup> Felicia Abednego, C, C, G (2021) Jurnal, “ Analisis Penelitian social media influencer pada instagram terhadap perilaku konsumen (studi kualitatif pada generasi Y dan generasi Z di Bandung.”

<sup>19</sup> Laras satika sekar, (2019) Skripsi Universitas Katolik Parahyangan. “Analisis alasan pemilihan social media influencer dalam mendukung promosi Wonderful Indonesia.”

mengambil populasi atau sampel tertentu, data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik.<sup>20</sup>

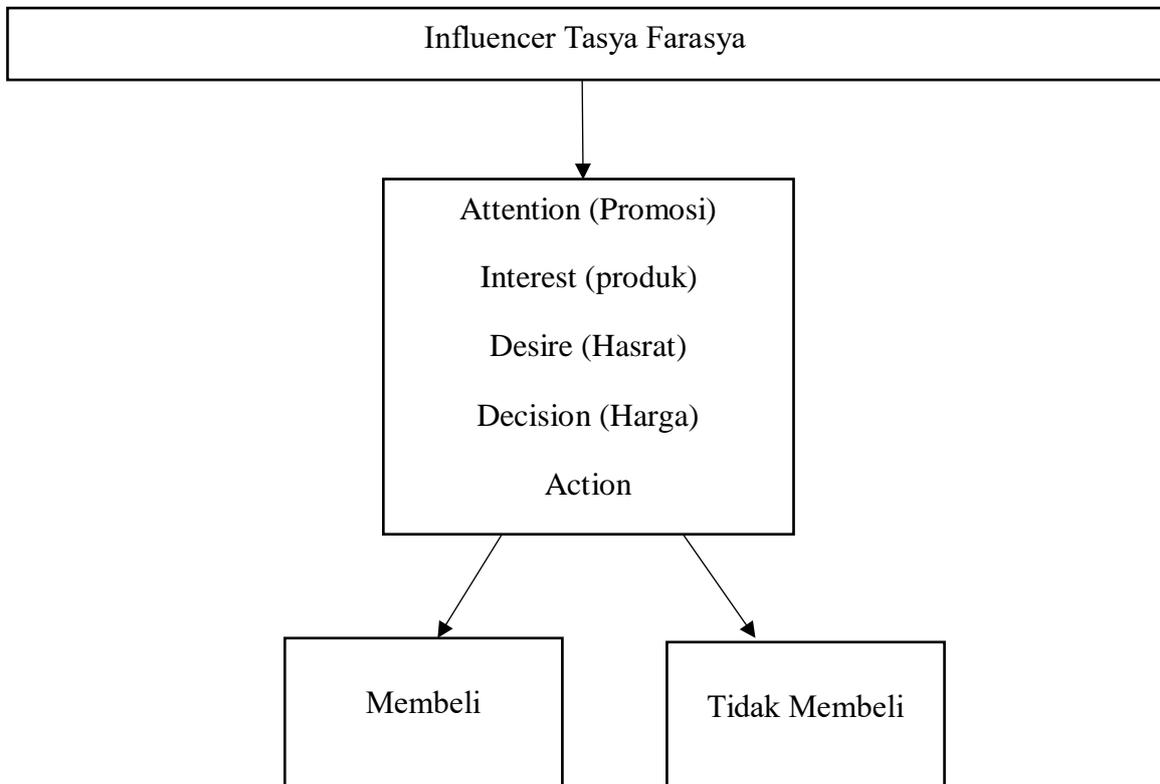
Sari Anjani dan Irwansyah, Jurnal, Universitas Pelita harapan dan Universitas Indonesia, “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram”, 2020. menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dan Literature Review dan menghasilkan Influencer memiliki peran yang besar terhadap pemasaran suatu produk karena dianggap kredibel dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk tersebut.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Anggita Perdami Ikyanti (2020) Skripsi”Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)”

<sup>21</sup> Sari Anjani dan Irwansyah, Jurnal, Universitas Pelita harapan dan Universitas Indonesia, “Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram”, 2020.

### 2.3 Kerangka Berpikir



Dalam kerangka berpikir diatas, peneliti mencoba menguraikan dan memberi gambaran konsep permasalahan yang ingin diteliti yaitu Eksistensi Influencer Tasya Farasya dalam meneguhkan keputusan pembelian produk Skincare di Tiktok. yaitu dengan menggunakan teori AIDDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision*, dan *Action* sehingga dengan strategi itu dapat memberikan penjelasan yang baik eksistensi influencer dalam meneguhkan keputusan pembelian skincare.

Kerangka pemikiran adalah alur pikiran peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. hal 92