

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi semakin dimanfaatkan oleh *media digital advertising* guna membuat iklan yang menarik dalam bentuk konten yang berbasis internet. *Media digital* akan menargetkan konsumen dengan pesan dan tempat yang tepat serta waktu yang fleksibel, hal tersebut disebabkan target audiens dapat melihat kapan pun di waktu yang mereka inginkan. Pesan iklan yang ditampilkan pun akan bersifat tersirat dalam konten yang menarik (Widyastuti, 2017, h. 33). Perkembangan media digital yang saat ini terus meningkat tentu sangat menguntungkan bagi para pebisnis pesan iklan *endorsement* pun dapat menjadi salah satu cara untuk beriklan, terlebih sejak diumumkannya pandemi virus yang menyebar ke seluruh dunia yang disebut Covid-19.

Dilansir dari Kompas.com 2021 terkhusus di Indonesia sendiri, pandemi Covid-19 telah diumumkan untuk pertama kali secara resmi pada tanggal 2 Maret 2020. Oleh karena masa pandemi yang tengah berlangsung, aktifitas bertatap muka secara langsung pun berganti menjadi aktifitas *online* atau daring, saat ini para pelaku usaha atau pebisnis telah merubah cara untuk melakukan aktifitas pemasaran, dimana guna meningkatkan kualitas

pemasaran terus bertumbuh mereka melakukan sesuatu yang baru yaitu melalui media sosial (Nurhidayati & Anam, 2020, h. 129)

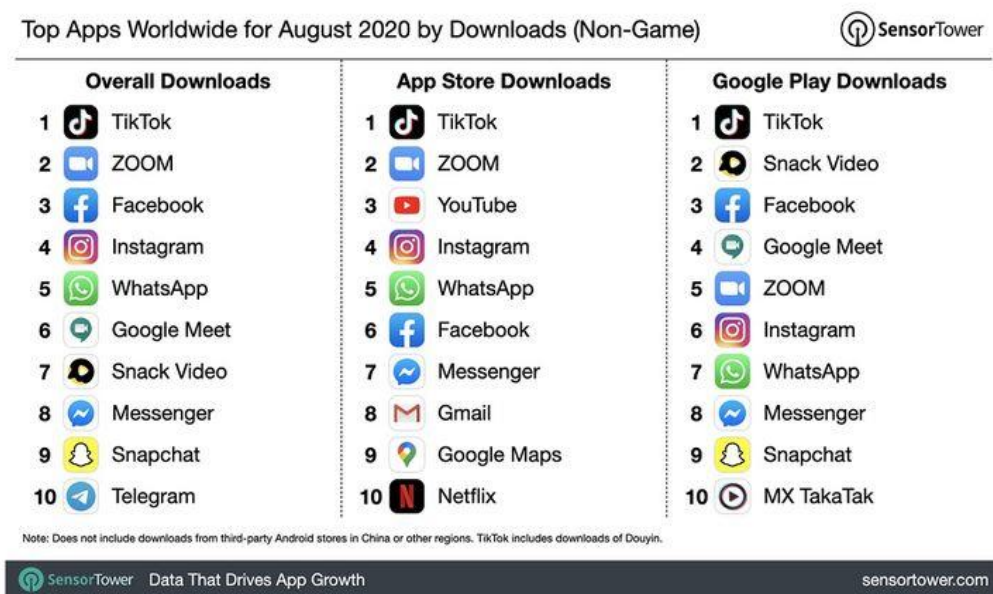
Media sosial tentunya memiliki peran penting dalam memasarkan produk bagi pebisnis kecil ataupun besar (Sukoco, 2018, h. 142). Hal tersebutlah yang menempatkan media sosial menjadi senjata utama yang dapat digunakan bagi pebisnis untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen secara daring. Terlebih pada masa pandemi saat ini, pemerintah menghimbau kepada masyarakat agar melakukan aktivitas secara daring yaitu dengan bekerja, belajar dan beribadah di rumah (Ahidin, 2020, h. 1).

Untuk melakukan pemasaran pelaku usaha tentu saja harus memilih media apa yang akan digunakan, hal tersebut bertujuan guna mempermudah proses pemasaran (Widyastuti, 2017, h. 144-145). Di era sekarang ini, aplikasi seperti WhatsApp, Instagram, TikTok dan lainnya ialah aplikasi terbaik sebagai sarana untuk mempromosikan produk, yaitu pada aplikasi tersebut juga dapat memanfaatkan *influencer marketing* untuk dapat menjangkau luas penyebaran jangkauan (Nurhidayati & Anam, 2019, h. 124-125).

Aplikasi TikTok sendiri merupakan media sosial yang telah banyak digunakan. TikTok tercatat menjadi aplikasi *non-gaming* paling banyak di unduh di dunia yaitu sebanyak 63,3 juta kali di iOS maupun Android sepanjang bulan Agustus 2020. Pada bulan tersebut pula Indonesia menjadi Negara yang paling banyak banyak mengunduh TikTok dengan menyumbang 11% dari total unduhan hal tersebut dilansir dari Kompas.com tahun 2020.

TikTok telah mengungguli Facebook serta Instagram sebagai aplikasi pengunduhan terbanyak *non-gaming* (Liputan6.com, 2020).

**Gambar 1. 1 Aplikasi paling banyak diunduh pada bulan Agustus versi Sensor Tower**



Sumber: Kompas.com (2020)

Pada tahun 2016, merupakan tahun dimana aplikasi TikTok pertama kali dirilis, aplikasi ini berasal dari perusahaan asal Singapura, yaitu perusahaan Bytemod (Susilowati, 2018, h. 177). Namun, perusahaan asal Tiongkok yaitu ByteDance pada Agustus 2018 mengambil alih TikTok (Glints.com, 2021). Di Indonesia sendiri pada tahun 2018 hingga 2019 aplikasi TikTok sudah mulai dikenal, namun ketika itu TikTok telah dianggap menjadi aplikasi digital berbasis video yang mengeluarkan output yang sifatnya membodohkan,

puncak dari itu semua adalah ketika adanya sekitar tiga ribu laporan masyarakat yang masuk ke Kominfo menyoalkan konten negatif di aplikasi TikTok, sehingga aplikasi tersebut diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2018, dengan alasan TikTok memproduksi konten negatif, terutama bagi kalangan anak-anak (Hasiholan & Wahid, 2020, h. 73-74).

Akan tetapi, lonjakan terbaru TikTok pun mulai datang di tengah pandemi Covid-19 yaitu secara global, hal ini dikarenakan konsumen semakin tertarik ke perangkat seluler, mereka mencari cara baru untuk berbelanja, bekerja, dan terhubung dengan orang lain (Priyandhini & Mursyid, 2021, h. 18). Sehingga, pada kategori belanja konsumen TikTok berada pada peringkat kedua yaitu naik 15 peringkat dan disusul Youtube dengan kenaikan dua peringkat, sedangkan Tinder yang masih memimpin di peringkat pertama sebagai aplikasi yang meraih pendapatan terbesar (Suara.com, 2020).

Pengguna aplikasi TikTok dapat membuat video yang berdurasi kurang lebih 15-60 detik atau juga bisa sampai 3 menit. Pengguna TikTok dapat menuangkan kreativitasnya dan dapat juga dibantu dengan adanya *special effects* yang unik dan juga menarik serta terdapat pilihan musik dan lagu yang banyak sehingga para pengguna dapat mengeksperikan diri mereka. Dengan fitur-fitur yang banyak disediakan dan karena video pendek, serta konten otentik, dan juga *streaming* langsung dibanding dengan Youtube ketenaran TikTok pun menjadi semakin memuncak, karena tidak harus ahli dalam membuat sebuah video, sehingga orang awam pun dapat dengan mudah

menuangkan kreativitas mereka, maka tak heran jika saat ini banyak pebisnis kecil maupun besar yang menggunakan TikTok sebagai media promosi produk mereka.

Salah satu aktifitas promosi yang sering muncul pada TikTok adalah iklan *endorsement*. Iklan *endorsement* dapat diartikan sebagai iklan testimonial yang menampilkan seseorang yang biasanya merupakan seorang selebriti kemudian dipasangkan dengan suatu produk; *endorser* baik secara eksplisit atau pun implisit mendukung suatu produk dan mendesak pembelian (Segrave, 2005, h. 1). Menyampaikan pesan tentang produk atau merek tertentu menggunakan *endorsement* atau testimonial biasa disebut dengan iklan *endorsement*, sedangkan orang yang biasa melakukan *endorsement* disebut sebagai seorang *endorser*. *Endorser* merupakan sosok atau ikon yang juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yang bertujuan untuk memberikan sebuah pesan dan atau menggunakan sebuah produk atau jasa dalam melakukan promosi produk untuk melancarkan efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006, h. 132; Belch & Belch, 2004, h. 168).

Saat ini, khususnya di bidang kecantikan seorang yang telah memiliki pengalaman dan yang memahami bidang kecantikan serta dapat memengaruhi orang lain dapat disebut sebagai *Beauty Influencer*. *Beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan (Hutapea dalam Zukhrufani & Zakiy, 2019). Mereka telah

lebih dahulu mencoba suatu produk kecantikan dibandingkan dengan orang umum lainnya, mereka juga pandai dalam merias wajah, serta dapat mengetahui kandungan dan manfaat suatu produk yang cocok untuk berbagai macam jenis kulit untuk dapat direkomendasikan kepada khalayak. Melihat perkembangan *beauty influencer* yang begitu pesat dan mendapat respon yang sangat positif, membuat beberapa *brand* kosmetik tertarik untuk berkolaborasi dengan *beauty influencer* (TheShonet, 2021). Sebuah teknik pemasaran oleh pengiklan yang bekerja sama dengan *influencer* untuk memberikan *endorsement* atau dukungan pada produk, merek, dan organisasi di profil media sosial mereka disebut dengan istilah *influencer marketing* (Veirman & Hudders dalam Athaya & Irwansyah, 2021, h. 335). Dalam hal ini nantinya seorang *Beauty Influencer* akan membuat sebuah video berdasarkan produk suatu *brand* yang kemudian akan di-*review* dan dijelaskan berdasarkan pendapat atau argumen mereka selama menggunakan produk tersebut pada media sosial mereka.

TABEL 1. 1 Daftar pertumbuhan Youtube, Instagram dan TikTok Beauty Vlogger Ternama di Indonesia

No	Pertumbuhan <i>Youtube Beauty Vlogger</i> Indonesia			Pertumbuhan <i>Instagram Beauty Vlogger</i> Indonesia		
	<i>Beauty Vlogger</i>	<i>Subscriber</i>	Video	<i>Beauty Vlogger</i>	<i>Follwers</i>	<i>Upload</i>
<b>1</b>	<b>Tasya farasya</b>	<b>3,83 M</b>	<b>316</b>	<b>Tasya farasya</b>	<b>4,5 M</b>	<b>1.749</b>

2	Rachel Goddard	3,07 M	622	Nanda Arsyinta	1,6 M	1.259
3	Ini Vindy	1,93 M	468	Abel Cantika	970 K	1.419
4	Suhay Salim	1,5 M	343	Cinderella	912 K	1.734
5	Nanda Arsyinta	1,49 M	106	Rahmawati Kekeyi	781 K	136
6	Alifah Ratu	1,35 M	233	Sarah Ayu	778 K	1.074
7	Rahmawati Kekeyi	1,18 M	259	Titan Tyra	650 K	1.974
8	Molita Lin	935 K	279	Suhay Salim	643 K	483
9	Titan Tyra	933 K	290	Vinna Gracia	568 K	3.447
10	Fatya Biya	829 K	651	Ini Vindy	532 K	3.391
11	Abel Cantika	511 K	161	Stephanie Rose	319 K	384
12	Stephanie Rose	460 K	238	Alifah Ratu	299 K	1.142
13	Kiara Leswara	442 K	178	Molita Lin	295 K	1.284
14	Fathi NRM	350 K	387	Fathi NRM	276 K	1.742
15	Cinderella	344 K	131	Kiara Leswara	266 K	831
16	Sarah Ayu	294 K	121	Fatya Biya	254 K	1.831
17	Vinna Gracia	294 K	118	Cheryl Raissa	145 K	661

18	Nadya Aqilla	204 K	379	Nadya Aqilla	115 K	890
20	Minyo33	136 K	438	Minyo33	53,2 K	1.627

No	Pertumbuhan TikTok Beauty Vlogger Indonesia		
	Beauty Vlogger	<i>Followerss</i>	Video
1	<b>Tasya farasya</b>	<b>970,4 K</b>	<b>118</b>
2	Rahmawati Kekeyi	953,6 K	389
3	Ini Vindy	477,7 K	149
4	Rachel Goddard	401,9 K	213
5	Cinderella	311,4 K	188
6	Fathi NRM	263,7 K	156
7	Titan Tyra	129,6 K	207
8	Nanda Arsyinta	93,4 K	88
9	Abel Cantika	68,2 K	31
10	Minyo33	60,5 K	306
11	Alifah Ratu	24,7 K	53
12	Nadya Aqilla	17,9 K	102



13	Fatya Biya	15,5 K	107
14	Molita Lin	11,2 K	23
15	Vinna Gracia	10,5 K	23
16	Kiara Leswara	7685	17
17	Sarah Ayu	2128	61
18	Stephanie Rose	99	2
19	Cheryl Raissa	-	-
20	Suhay Salim	-	-

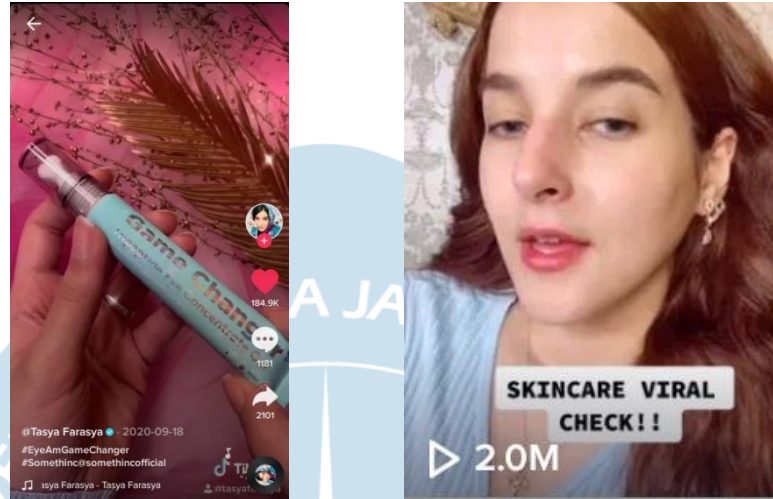
Sumber : Hasil observasi peneliti melalui *Youtube, Instagram* dan *TikTok* pada 21 April 2021

Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan *Beauty Influencer* yang memiliki banyak *followers* di *instagram* dan juga *subscriber* pada *channel Youtube* mereka, serta *followers* yang ada pada akun *TikTok* mereka. Salah satu *Beauty influencer* yang memiliki banyak *subscriber* saat ini adalah Tasya Farasya, peneliti menentukan Tasya Farasya sebagai objek penelitian yang bisa disebut sebagai *Expert Endorser* ini, dikarenakan ia memiliki 3,83 juta *subscriber*. Ia juga aktif di media sosial *instagram* dengan memiliki 4,5 juta *followers*. Selain menggunakan *Youtube* dan juga *instagram*, saat ini tasya Farasya juga menggunakan *TikTok* sebagai media untuk ia menyampaikan

pesan mengenai *skincare* dan juga *make up* kepada pengikutnya. Pengguna TikTok yang telah menjadi pengikut di akun TikTok pribadi miliknya adalah sebanyak 970.4 K tertanggal pada pada 21 April 2021 (TikTok, 2021).

Tasya Farasya telah banyak berkerjasama dengan berbagai macam merek kecantikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan kecantikan menjadikan Tasya Farasya sebagai peluang dalam memperoleh target audiens yang lebih luas. Selain itu dalam memasarkan produk kecantikan Tasya Farasya juga menggunakan produk tersebut. Dilansir dari *Idntimes.com* pada tahun 2018, karena kecintaannya terhadap produk kecantikan, hal tersebut menjadikan Tasya Farasya maksimal dalam mengerjakan tugasnya sehingga ia juga banyak memenangkan beberapa penghargaan dan juga memiliki prestasi di dunia *fashion and beauty*, salah satunya Tasya Farasya menang dalam ajang *Beauty Fest Asia 2018* yang diselenggarakan oleh *Popbela* sebagai *Breakout Creator of The Year*, ia juga menjadi model *runway* dan *sideway* oleh beberapa *brand* besar internasional dan nasional. Oleh sebab itu, tak heran jika banyak *brand* kecantikan yang mengajak Tasya Farasya untuk bekerja sama.

**Gambar 1. 2 TikTok Tasya Farasya**



Sumber: Dokumentasi peneliti (2021)

Pada akun TikTok pribadi miliknya terdapat salah satu produk kecantikan yang banyak disukai oleh pengikutnya, yaitu ketika Tasya Farasya menjadi seorang *endorser* sebuah *brand* lokal Somethinc pada produk *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* yang baru saja di rilis pada tahun 2020. Dalam video tersebut Tasya menjelaskan mengenai *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* yaitu produk kecantikan yang memiliki manfaat untuk menghilangkan kantung mata atau mata panda, ia juga mengungkapkan bahwasanya akan menggunakan produk tersebut selama satu bulan dan kemudian akan diberitahu hasil dari manfaat produk tersebut apakah efektif untuk mata pandanya. Namun, ternyata pada akun TikTok miliknya tidak terdapat lanjutan video mengenai hasil pemakaian produk tersebut. Meskipun ia tidak menampilkan perubahan secara langsung yang telah dijanjikan ketika menggunakan produk *Somethinc Game Changer*

*Tripeptide Eye Concentrate Gel*, namun dalam video tersebut telah terdapat sebanyak 2 juta penonton, 184,9k suka, 1181 komentar dan 2101 bagikan pada video tersebut (TikTok, 2021).

Terdapat penelitian yang ada di Amerika, pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa 85% perempuan menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan hidupnya. Tampil cantik merupakan impian setiap remaja putri di seluruh dunia. Dengan menginginkan penampilan yang cantik, mereka akan berlomba-lomba membeli produk kecantikan yang banyak ditawarkan. Namun, dengan imbas dari pandemi Covid 19 yaitu keterpurukan dunia bisnis dan ekonomi yang saat ini harus jeli dalam menangani pengeluaran keuangan, sebaiknya anggaran untuk produk kecantikan yang bukan barang primer dapat dikurangi. Namun sebaliknya, fakta menyebutkan bahwa pada masa pandemi Covid 19 produk yang paling laris kedua adalah produk kecantikan (Syahidah, 2021, h. 829). Hal tersebut pula yang dapat dilihat dalam video yang unggah oleh Tasya Farasya bahwa justru dalam video miliknya banyak pengikut yang tertarik akan produk yang ia pasarkan padahal *skincare* bukan merupakan kebutuhan dasar manusia, apalagi pada masa pandemi saat ini.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa saat ini pemasaran yang efektif adalah melalui pemasaran *online*. Hal tersebut dikarenakan pemasaran *online* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemasaran *online* juga dapat menjangkau target pasar yang lebih tepat hal ini dapat disebabkan karena menggunakan algoritma iklan berbayar. Produk yang dapat menjangkau target market yang lebih luas secara akurat, menyebabkan akan

terjadinya dorongan peningkatan penjualan. Akan tetapi, tidak semua pemasaran *online* dapat berjalan dengan baik, oleh sebab itu perlunya pemahaman mengenai pemasaran *online* yang baik dan benar.

Dilansir dari Liputan6.com tahun 2021 saat ini, TikTok merupakan aplikasi yang banyak diunduh baik di Google Play dan juga App Store yaitu berada pada urutan pertama. Hal ini tentu menjadi kesempatan yang baik bagi pebisnis, perusahaan, atau pun juga bagi individu yang ingin membuka peluang bisnis. Namun, karena TikTok merupakan aplikasi yang baru maka pebisnis harus lebih teliti lagi dalam melakukan promosi pada aplikasi tersebut dan harus lebih teliti lagi dalam melihat peluang apakah benar aplikasi TikTok berpengaruh untuk memajukan suatu bisnis atau tidak.

Ada pun terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki topik serupa yaitu penelitian Novia Kusuma Wardani tahun 2020 dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup, penelitian Heny Herawati tahun 2020 dengan Judul Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan *Celebrity Endorser* ( selebgram ) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko *Online Shop* Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id ), dan penelitian Angelina Diana Puspitasari tahun 2018 yang berjudul Efektivitas Pesan Iklan *Endorsement* Hp Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan *Customer Response Index* Dengan Konsep AISAS.

Pada penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup *Celebrity*, dapat disimpulkan bahwa

*endorser* Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan atau kosmetik, hal tersebut dikarenakan adanya tingkat kepercayaan antara konsumen dengan *Celebrity Endorser* sehingga menimbulkan adanya keputusan untuk membeli (Wardani, 2020, h. 128). Sedangkan pada penelitian Judul Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan *Celebrity Endorser* ( *Selebgram* ) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko *Online Shop* Keripik Pisang Coklat Krispbo.Id, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan media sosial instagram serta *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen (Herawati, 2020), dan kesimpulan pada penelitian yang berjudul Pesan Iklan *Endorsement* Hp Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index dengan Konsep AISAS adalah pesan iklan *endorsement* HP Spectre X360 efektif untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu meraih *brand exposure* dan mengarahkan pada suatu situs. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah fokus pada penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh dari pesan iklan yang disampaikan oleh seorang *endorser* yaitu Tasya Farasya pada akun TikTok Tok pribadi miliknya @TasyaFarasya, sebagai *beauty influencer* ia mempromosikan sebuah produk kecantikan yaitu *Something Game Changer Tripeptide Eye Concentrate* Gelsebagai produk *eyecream* yang baru rilis pada tahun 2020.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Iklan *Endorsement* di TikTok @TasyaFarasya

Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan *Somehinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate* Geldi Masa Pandemi Covid-19” dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif guna mengetahui fenomena tersebut. Objek penelitian ini adalah akun TikTok @Tasya Farasya. Sedangkan, subjek pada penelitian ini adalah *followers* TikTok @TasyaFarasya. Penulis ingin meneliti penelitian ini karena *Somehinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* baru saja dirilis pada tahun 2020 serta aplikasi TikTok baru saja kembali digunakan pada tahun 2020 setelah sebelumnya TikTok telah diblokir oleh Kominfo dengan melihat pesan iklan yang disampaikan oleh Tasya Farasya yang disampaikan di TikTok pribadinya sebagai seorang *beauty influencer*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan , maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pesan iklan *endorsement* di TikTok @TasyaFarasya terhadap minat beli produk kecantikan *Somehinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* di masa pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh pesan iklan *endorsement* di TikTok @TasyaFarasya terhadap minat beli produk kecantikan *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* di masa pandemi Covid-19.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan di bidang komunikasi pemasaran dan juga dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya, terlebih mengenai pengaruh pesan iklan *endorsement* di media sosial TikTok.

##### **2. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap data yang didapat dalam penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan juga informasi bagi perusahaan dan pemasar dalam pengembangan pemasaran terutama mengenai pengaruh pesan iklan *endorsement* di media sosial TikTok.

#### **E. Kerangka Teori**

Pada penelitian ini terdapat beberapa teori yang mendukung dan dianggap cocok untuk dapat menjawab pertanyaan rumusan masalah di atas. Topik yang diangkat pada penelitian ini adalah pengaruh pesan iklan *endorsement* di media sosial TikTok milik akun pribadi Tasya Farasya terhadap minat beli produk



kecantikan di masa pandemi *Covid-19* pada produk kecantikan *Something Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel*. Oleh sebab itu, kerangka teori yang dibahas pada penelitian ini terlebih dahulu adalah mengenai periklanan yang akan digunakan sebagai landasan penelitian, kemudian akan dilanjutkan dengan penjelasan tentang, pesan iklan, iklan *endorsement*, media sosial, dan minat beli.

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Terdapat dua kata pada komunikasi pemasaran, dari masing-masing kata tersebut memiliki makna yang sangat penting. Komunikasi menurut Mulyana (2012, h. 75) yaitu merupakan proses dinamis di mana komunikator dan komunikan saling mengirim dan menafsirkan pesan. Sedangkan pemasaran menurut Anang (2020, h. 2) merupakan berbagai kegiatan suatu perusahaan atau organisasi yang menukar informasi tentang produk, jasa dan ide dengan pelanggan. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan arti dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Anang (2020, h. 2) merupakan sarana dari suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka miliki baik secara langsung ataupun tidak langsung. Terdapat lima jenis promosi menurut Anang (2020, h. 10) yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas.

Hal yang mendasar dari inti konsep pemasaran ialah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lain merupakan suatu pertukaran. Terjadinya pertukaran, adalah suatu alasan untuk memuaskan kebutuhan. Dengan demikian, proses komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi dimana penyampaian pesan yang dilakukan oleh sumber kepada penerima melalui media tertentu. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk dapat mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen (Soemanagara dalam Mardiana, 2013, h.43). Tahap yang ingin dicapai pertama yaitu tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan), pada perubahan *knowledge* ini tahapan yang ingin dicapai adalah konsumen mengetahui adanya sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan produk tersebut ditujukan kepada siapa, dengan demikian pesan yang disampaikan merupakan pesan yang berisikan informasi penting dari sebuah produk itu sendiri. Pada tahapan *knowledge change* ini, pesan komunikasi yang disampaikan baik verbal maupun non verbal diarahkan kepada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari *brand* (merk), fungsi dan kegunaan, kemasan dan figure dari pengguna produk.

Tahap selanjutnya atau tahap kedua ialah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behaviour*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur, yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Mardiana, 2013, h. 43) sebagai *Tricomponent Attitude Changes* yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (sikap) dan *conation* (perilaku). Perubahan sikap

konsumen yang dikehendaki tentunya merupakan perubahan sikap kearah yang positif, perubahan positif ini mengarah kepada keinginan konsumen untuk mencoba produk, semakin tinggi kesukaan pada suatu produk, maka akan mendorong konsumen untuk memakainya (membelinya). Pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku) pesan ditujukan untuk menunjukkan alasan-alasan mengenai kenapa produk yang ditawarkan masih menjadi produk yang terbaik dibanding produk lainnya. Kemudian, pada tahap terakhir yaitu perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk terus memakainya. Tahapan *attitude change* (perubahan sikap), biasanya menggunakan iklan, dimana iklan ditujukan untuk memperkuat brand, dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan.

**a. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Marketing Communication Mix*)**

Komunikasi pemasaran Terpadu adalah upaya dimana untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra (*image*) yang konsisten kepada konsumen (Morrison, 2020, h. 9). Kegiatan komunikasi pemasaran yaitu mencakup : 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif;

6) hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu guna mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan akan dijelaskan masing-masing sebagai berikut (Morrison, 2020, h. 16-34) :

1) Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk, organisasi, ide atau servis yang dibayar oleh suatu sponsor. Dalam hal ini maksud kata 'dibayar adalah menunjukkan fakta bahwasanya ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan upaya suatu organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran dengan maksud untuk menimbulkan adanya transaksi penjualan. Pada teknik pemasaran langsung, hal ini juga dapat digunakan untuk mendistribusikan contoh atau sampel produk, khususnya kepada konsumen yang sudah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat dibedakan menjadi dua bagian yang pertama promosi

penjualan berorientasi pada konsumen (*customer-oriented sales promotion*) yaitu ditunjukkan kepada pengguna akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, potongan harga, undian berhadiah, dan lain sebagainya. Sedangkan yang kedua yaitu promosi penjualan berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) ditunjukkan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, seperti pengecer, pedagang besar dan distributor.

#### 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) yaitu merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk dapat membeli produk yang telah ditawarkan.

#### 5) Pemasaran Interaktif

Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa. Hal inilah yang digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran interaktif melalui internet sehingga memungkinkan adanya komunikasi timbal balik pengguna untuk dapat

berpartisipasi dan memodifikasi bentuk informasi yang didapatkan.

#### 6) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam suatu organisasi jika merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis guna mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut menjalankan tugas hubungan masyarakat (*public relation*). Hal tersebut dilakukan agar perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Salah satu promosi yang digunakan oleh Tasya Farasya yang akan dibahas pada penelitian ini adalah periklanan, sehingga perlu adanya pemahaman lebih lanjut mengenai periklanan sebelum mengetahui tercapai tidaknya tujuan komunikasi pemasaran.

## 2. Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung. Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi khalayak agar melakukan sesuatu yang diinginkan pada saat ini atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014, h. 192). Kata berbayar pada kalimat tersebut dimaksudkan bahwa biaya pada sebuah periklanan diperlukan untuk berkomunikasi. Sedangkan komunikasi termediasi dijelaskan bahwa komunikasi membutuhkan media untuk berkomunikasi. Sedangkan ungkapan memengaruhi aksi

dimaksudkan kepada tujuan iklan itu sendiri, yaitu memengaruhi aksi konsumen baik dimasa saat ini atau di masa depan.

Iklan yang banyak di internet membuat konsumen merasa terganggu (Sandvig & Ross dalam Chika & Candraningrum, 2020). Oleh sebab itu, teknik pemasaran konten (*content marketing*) saat ini kerap kali digunakan. *Content marketing* memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan konsumennya (Aprilia, & Pandrianto dalam Chika & Candraningrum 2020, h. 187). Pemasaran konten merupakan suatu teknik pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai. Tujuan dari pemasaran konten ialah untuk menarik, mendapatkan dan membuat *engagement* pada target yang jelas untuk memancing penonton melakukan sesuatu yang menguntungkan pengiklan (Pulizzi & Barrett dalam Chika & Candraningrum 2020, h. 187).

Dengan memberikan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen akan menciptakan *satisfaction* bagi pelanggan dan memberikan nilai timbal balik bagi perusahaan. Menurut Elisa dalam Sudarsono, 2020 bahwa konten harus 1) dapat menghasilkan minat, melibatkan, tetapi juga memberi informasi dan mendidik pelanggan; 2) menyatakan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi; 3) bersikap proaktif, yang mampu berkembang seiring waktu.

Periklanan memiliki lima fungsi penting komunikasi, yaitu (Shimp, 2014, h. 198) :

1. Memberikan informasi

Fungsi utama iklan salah satunya adalah untuk memberi informasi merek kepada konsumen untuk mengenal merek atau produk, mengetahui keunikan dan manfaat merek. Iklan adalah bentuk komunikasi yang paling efisien dan mampu menjangkau banyak konsumen dengan biaya yang cukup rendah, memperkenalkan merek baru, dan meningkatkan merek.

2. Memberi pengaruh

Iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek

Iklan mampu membuat merek suatu perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen, dengan demikian konsumen memungkinkan bahwa produk yang diiklankan akan menjadi kandidat produk yang akan dibeli.

4. Menambah nilai

Iklan dapat menambah nilai suatu merek dengan mengubah persepsi sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut (dipandang lebih elegan, berkualitas, bergaya, dan lainnya)

5. Membantu upaya lain perusahaan



Iklan memiliki peran utama yaitu untuk memudahkan elemen komunikasi pemasaran lainnya, mempercepat penyesuaian harga, serta membantu tim penjualan dalam memasarkan suatu merek atau produk.

Kemudian, setelah memahami kelima fungsi iklan pemasar dapat menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan pemasar tersebut. Namun, pemasar juga perlu memerhatikan dan memikirkan bagaimana menyampaikan pesan kepada calon konsumen atau konsumen, yang kemudian pesan tersebut akan tersampaikan melalui iklan yang dibuat.

### **3. Pesan Iklan**

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan. Pada komunikasi terdapat lima unsur yang penting, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Sedangkan pesan merupakan suatu simbol yang mewakili nilai, gagasan perasaan atau maksud sumber dalam bentuk verbal atau nonverbal (Mulyana, 2010, h. 70). Maka pada periklanan, pemasar harus mampu menyampaikan pesan merek yang dituju kepada konsumen sesuai dengan maksud dan tujuan pemasar tersebut agar dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik dan tepat.

Pesan iklan merupakan bagaimana perencanaan penyampaian pesan secara verbal dan nonverbal serta apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam iklannya (Sumartono dalam Susilo, 2017, h, 3).

Dalam menyusun sebuah pesan iklan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan serta sumber pesan.

Penjelasan pemecahan empat faktor dalam perumusan pesan adalah sebagai berikut, yaitu (Kotler & Armstrong dalam Saleh, 2016, h 36):

a) Isi Pesan

Merupakan suatu rangkaian informasi tentang suatu hal yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada calon konsumen. Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens yang disasar. Dalam menentukan isi pesan perlu adanya perhatian mengenai isi pesan yang baik, tema dan perlu adanya daya tarik iklan yang berbeda. Dalam daya tarik sendiri terdapat tiga jenis yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut :

a. Daya tarik rasional (*rational appeals*)

Daya tarik rasional merupakan usaha untuk menumbuhkan minat pribadi, yang memiliki arti bahwa adanya daya tarik rasional yang menyatakan bahwa Isi pesan mengandung mutu, nilai ekonomis, manfaat, dan kinerja sebuah produk, sehingga audiens memiliki pengetahuan dan mengenal produk, serta dapat memilih produk atas dasar pilihan mereka sendiri.

b. Daya tarik emosional (*emotional appeals*)

Daya tarik emosional merupakan membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi konsumen yaitu antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu. Emosi positif contohnya humor, cinta atau kebahagiaan, sedangkan emosi negatif contohnya rasa takut, rasa malu, atau rasa bersalah.

c. Daya tarik moral (*moral appeals*)

Daya tarik moral merupakan pengarah pada perasaan pendengar yaitu konsumen tentang apa yang pantas dan benar. Daya tarik moral kerap digunakan untuk tujuan-tujuan sosial. mendorong audiens untuk mendukung terciptanya moral di masyarakat, seperti dukungan terhadap hak-hak asasi manusia, peduli terhadap global warning, ataupun untuk menghindari membuang sampah secara sembarangan. Isi pesan ini jarang terdapat di iklan yang biasa beredar, terutama iklan komersial.

b) Struktur Pesan

Pada suatu pesan struktur dan isinya adalah kedua hal yang mempengaruhi keefektivitasan pesan tersebut. Struktur pesan iklan yang baik adalah stuktur pesan yang dapat dimengerti baik tersurat maupun tersirat. Oleh sebab itu, komunikator harus memutuskan tiga hal. Hal pertama yaitu mengenai apakah harus menarik suatu kesimpulan yang pasti atau hanya membiarkannya dan terserah kepada audiens yang menerima. Kedua, apakah diperlukan untuk memberikan satu atau dua pernyataan. Dan terakhir yaitu ketiga ialah apakah harus memberikan

suatu pernyataan yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya pada suatu iklan.

c) Format Pesan

Pada format pesan komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana agar dapat menarik perhatian, seperti : menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk ataupun bahasa tubuh.

d) Sumber Pesan

Siapa yang harus menyampaikannya, terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang terkenal atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

a. *Expertise*

Keahlian merupakan sebuah pengetahuan dan kemampuan khusus yang dimiliki sumber pesan untuk mendukung pesan yang disampaikan.

b. *Trustworthiness*

Sebuah sumber yang terpercaya menyampaikan sebuah pesan yang dianggap obyektif dan jujur. Persepsi audiens terhadap obyektifitas dan kejujuran sumber pesan. Teman dan keluarga akan lebih dipercaya ketimbang orang asing.

c. *Likability*

Seorang sumber pesan harus memiliki kemampuan untuk disukai oleh audiensnya, sehingga audiens tertarik untuk mengetahui pesan iklan tersebut. Kemampuan tersebut didapat dari kepribadian, gaya bicara, maupun tindakan yang dilakukan seorang sumber pesan.

Pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting, oleh sebab itu, pemasar perlu mengidentifikasi cara terbaik dalam menyampaikan pesan tentang merek dalam iklan. Testimonial atau *endorsement* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan guna menyampaikan pesan di dalam sebuah iklan.

#### 4. Iklan Endorsement

*Endorsement* sering diartikan sebagai testimonial atau juga dapat diartikan sebagai dukungan suatu produk ataupun jasa. Iklan *endorsement* dapat diartikan sebagai iklan testimonial yang menampilkan seseorang yang biasanya merupakan seorang selebriti kemudian dipasangkan dengan suatu produk; *endorser* baik secara eksplisit atau pun implisit mendukung suatu produk dan mendesak pembelian (Segrave, 2005, h. 1), sedangkan orang yang melakukan *endorsement* biasa disebut sebagai seorang *endorser*.

Produk yang menerima dukungan dari tokoh masyarakat atau selebriti atau pun non-selebriti secara eksplisit atau diam-diam disebut sebagai *endorser* (Shimp, 2014, h. 258). Tokoh masyarakat tersebut dapat

merupakan aktor, bintang televisi, atlet atau bahkan orang yang telah meninggal. Tokoh masyarakat yang disukai dan juga banyak disenangi oleh masyarakat yang ditargetkan oleh sebuah agensi atau pengiklan akan dibayar dengan gaji yang besar dengan harapan tokoh masyarakat tersebut dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung (Shimp, 2014, h.258). Perusahaan bertujuan untuk dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut dengan memakai *Celebrity Endorsement* (Prasojo, 2019, h. 84). Dari penjelasan mengenai endorser dan *endorsement* dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara iklan *endorsement* dengan iklan lainnya adalah komponen utama atau yang penting pada sebuah iklan *endorsement* adalah adanya seorang endorser yang memiliki ketertarikan terhadap merek atau produk dan pesan yang disampaikan adalah memberikan dukungan terhadap merek atau produk tersebut.

Iklan *endorsement* sering kali ditemui pada media sosial, maka perlu diketahui oleh pemasar apa saja fungsi dan juga kegunaannya bagi produk yang akan dipromosikan.

## **5. Media Sosial**

Saat ini media sosial semakin hari semakin berkembang dengan pesat. Media sosial adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna maupun dengan suatu perusahaan (Kotler & Keller dalam Fauzi, 2016, h.

2). Adapun menurut Chiris Brogran (dalam Purnamasari & Ismandar, 2020, h. 170) media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

Dengan adanya media sosial di tengah masyarakat saat ini perusahaan dapat menjangkau konsumen melalui komunikasi dua arah, *customer-managed relationships* merupakan suatu hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial dengan demikian konsumen dapat membentuk hubungan terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2012, h. 17).

Terdapat beberapa karakteristik khusus yang dimiliki media diantaranya, (Menurut Purnama dalam Fitriani, 2017) :

a. Jangkauan (*reach*)

Media sosial memiliki daya jangkauan dari skala yang terkecil sampai masyarakat global.

b. Aksesibilitas (*accessibility*)

Publik dapat lebih mudah mengakses sosial media dengan biaya yang terjangkau.

c. Penggunaan (*usability*)

Social media tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus sehingga relatif mudah untuk digunakan.

d. Aktualitas (*immediacy*)

Respon khalayak dapat lebih cepat dipancing oleh media sosial.

e. Tetap (*permanence*)

Pada media sosial dapat dengan mudah untuk menggantikan komentar secara instan atau untuk melakukan proses pengeditan.

Media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, serta ide. Contoh media sosial antara lain : Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi. Dan sejak tahun 2018 muncullah aplikasi TikTok yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (Dewa & Safitri, 2021, h. 67).

a. TikTok

Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari (Dewa & Safitri, 2021, h. 67). TikTok pertama kali dirilis pada tahun 2016, aplikasi ini berasal dari perusahaan asal Singapura, yaitu perusahaan Bytemod (Susilowati, 2018, h. 177). Pada mula muncul aplikasi ini ditandai dengan kehadiran aplikasi Musical.ly yang serupa dengan TikTok saat ini. Kemudian perusahaan asal Tiongkok bernama ByteDance pada Agustus 2018 mengambil alih Musical.ly dan mengubah namanya menjadi TikTok (Glints.com, 2021).



Pada aplikasi TikTok pengguna dibebaskan dalam membuat konten video dengan durasi pendek (15 detik atau 1 menit, dan hingga 3 menit), pengguna diberikan kemudahan dalam menghasilkan konten, mulai dari pemilihan lagu yang sudah ada melalui layanan “*search*” dan pada layanan pemilihan lagu ini juga memberikan kemudahan dengan mengklasifikasikan lagu yang ada. TikTok menyediakan kemudahan sehingga pengguna dapat memilih antarmuka musik mereka sendiri serta menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerak lambat (Yang & Ma dalam Hasiholan, 2020, h. 75-76).

Terdapat beberapa strategi marketing yang dapat dilakukan pada aplikasi TikTok, yaitu dapat menggunakan hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Serta alah satu strategi marketing lainnya adalah dengan melakukan kolaborasi dengan para influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat TikTok dapat memikat dan menarik banyak orang. (Dewa & Safitri, 2021, h. 67).

## **6. Minat Beli**

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli produk sungguh-sungguh

dilaksanakan. Menurut Kotler & Keller (dalam Purnamasari & Ismunandar, 2020, h. 46-47) minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen menimbulkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, mengkonsumsi, bahkan menginginkan suatu produk. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah semua hal yang dapat membangkitkan minat konsumen untuk berbelanja (Abzari, dalam Purnamasari & Ismunandar, 2020, h. 47).

Minat beli konsumen adalah keinginan yang tidak dapat lihat dan berada di dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi di dalam setiap diri seseorang dimana tidak ada orang yang dapat mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen (Savitri, 2017, h. 4221). Minat adalah suatu respon efektif atau proses dimana seseorang merasa atau menyukai suatu produk akan tetapi belum memiliki keputusan untuk membeli (Kotler dalam Savitri, 2017, h. 4218-4219). Dengan kata lain minat beli adalah rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu yang dicerminkan melalui pernyataan mental dari konsumen. Para pemasar ataupun para ahli perlu untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Wijaya & Teguh dalam Susetyarsi, 2013, h. 40). Menurut Durianto (dalam Salimun & Sugiyanto, 2019, h. 570), mengungkapkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk memiliki produk,

minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Untuk mengetahui tentang minat beli, terdapat beberapa indikator tingkat minat pembelian menurut Suwandari (dalam Rizky & Yasin, 2014, h. 141) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), yaitu merupakan perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang menawarkan produk merupakan pesan yang harus dapat menarik perhatian konsumen yang disasar, karena hanya pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*), adalah ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci.
3. Keinginan (*Desire*), merupakan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan pada pesan yang disampaikan.

## **F. Kerangka Konsep**

Pada setiap penelitian seorang peneliti menggunakan gambaran khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan ditelitinya. Pada penelitian ini peneliti, menggunakan beberapa konsep penting yang digunakan sebagai dasar penelitian. Maka konsep yang akan digunakan berdasarkan teori di atas, yaitu:

### 1. Pesan iklan

Penerimaan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar akan keberhasilannya penelitian suatu proses komunikasi (Effendi dalam Atidhira & Wijaya, 2017, h. 29). Pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen penting, yaitu sebagai berikut :

- a. Isi Pesan, merupakan kemudahan penyampaian pesan yang dikatakan Tasya Farasya dan perhatian mengenai isi pesan yang baik dalam menawarkan *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* kepada konsumen agar dapat dipahami calon konsumen dan dapat menarik perhatian, seperti isi pesan yang baik dan uni, mencari tema yang sesuai pada isi pesan atau dapat mencari daya tarik pesan yang disukai penonton.
- b. Struktur Pesan, merupakan bagaimana Tasya Farasya dapat mengatakan pesan secara logis yaitu melalui gerakan tubuh atau isyarat non verbal yang dilakukan ketika menawarkan *Somethinc Eye Cream Game Changer*.
- c. Format Pesan, merupakan bagaimana Tasya Farasya mengungkapkan pesan iklan secara simbolis yaitu dengan memberi

kesan yang positif tentang *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* yang ditawarkannya.

- d. Sumber Pesan, merupakan Tasya Farasya yang menawarkan *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gelyang* layak dipercaya atau memiliki kredibilitas kepada *audience*.

## 2. Minat Beli

Untuk mengetahui tentang minat beli, terdapat tiga indikator minat beli, yaitu sebagai berikut (Suwandari dalam Rizky & Yasin, 2014, h. 141)

:

- a. Perhatian (*Attention*), Tasya Farasya sebagai *endorser* mampu menarik perhatian pembeli untuk dapat tertarik pada produk yang ditawarkan yaitu *Somethinc Eye Cream Game Changer*.
- b. Ketertarikan (*Interest*), Tasya Farasya mampu membuat *followers*-nya tertarik untuk dapat menilai *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gelyang* ditawarkannya.
- c. Keinginan (*Desire*), *audience* memiliki reaksi untuk dapat memiliki *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gelyang* ditawarkan oleh Tasya Farasya.

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur (Siyoto & Ali Sodik, 2015, h. 16).

Penelitian ini akan membahas Pengaruh Pesan Iklan *Endorsement* Di Media Sosial TikTok Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Masa Pandemi Covid-19 (*Brand* Kecantikan *Something Eye Cream Game Changer*).

TABEL 1. 2 Definisi Operasional Pesan Iklan dan Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pesan Iklan  Pesan iklan <i>endorsement</i> di TikTok @TasyaFarasya “Pesan iklan adalah apa yang akan disampaikan dari suatu iklan kepada konsumen untuk menimbulkan daya tarik dan mendapat perhatian konsumen sehingga konsumen merespon pesan tersebut. Pesan iklan yang efektif memiliki 4 komponen	1. Isi Pesan	1. Pesan mudah diingat  2. Pesan mudah dimengerti  3. Penyampaian pesan jelas  4. Tema iklan sesuai  5. Pesan membangkitkan emosi positif	Likert
	2. Struktur Pesan	6. Penyajian pesan iklan menimbulkan ketertarikan  7. Alur cerita sesuai	Likert

<p>yang meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan”. (Kotler &amp; Armstrong dalam Saleh, 2016, h 36)</p>		<p>dengan manfaat produk</p> <p>8. Struktur pesan iklan memberikan kesan positif terhadap manfaat yang ditawarkan</p>	
	<p>3. Format Pesan</p>	<p>9. Ekspresi wajah Tasya Farasya sesuai dengan pesan yang disampaikan</p> <p>10. Suara pengucapan kata- kata mengungkapkan pesan dengan baik</p> <p>11. Musik pengiring mendukung proses penyampaian pesan</p> <p>12. Tulisan kata-kata pada iklan mudah</p>	<p>Likert</p>

		dibaca	
	4. Sumber Pesan	13. Sumber pesan dapat dipercaya 14. Sumber pesan memiliki keahlian 15. Sumber pesan disukai	Likert
Minat Beli (Y) Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli produk sungguh-sungguh dilaksanakan.	1. <i>Attention</i> (Perhatian)	16. Responden menaruh perhatian pada pesan iklan 17. Responden menaruh perhatian pada produk yang ditawarkan	
(Kotler & Keller dalam Purnamasari & Ismunandar, 2020, h.	2. <i>Interest</i> (Ketertarikan)	18. Responden tertarik pada pesan iklan yang disampaikan	Likert



47)		<p>19. Responden mencari tahu informasi mengenai manfaat produk yang ditawarkan</p> <p>20. Responden mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan</p>	
	3. <i>Desire</i> (Keinginan)	<p>21. Responden ingin mencari produk yang ditawarkan</p> <p>22. Responden ingin menggunakan produk yang ditawarkan</p>	Likert

Berdasarkan uraian di atas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel pengaruh (X) dan variable terpengaruh (Y). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk

jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Variable variable pengaruh (X) dan variable terpengaruh (Y) adalah sebagai berikut :

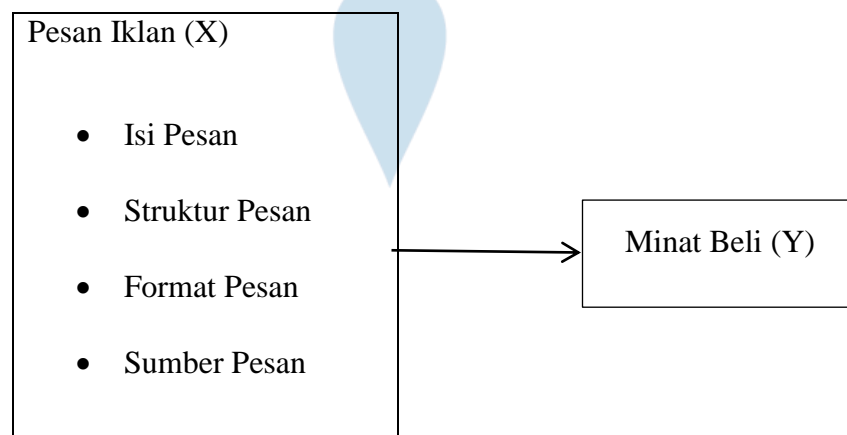
1. Variabel Pengaruh (X)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terpengaruh (Kriyantono, 2007, h. 21). Variabel pengaruh dalam penelitian ini yaitu pesan iklan.

2. Variabel Terpengaruh (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas/pengaruh (Sugiyono, 2008, h. 39). Pada penelitian ini yang merupakan variabel terpengaruh ialah minat beli.

**Gambar 1 3 Gambar Diagram Hubungan Variabel**



## H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus diuji kebenarannya (Zaki & Saiman, 202, h. 116). Terdapat dua hipotesis yaitu hipotesis null dan hipotesis alternatif. Berdasarkan kerangka konsep di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh antara pesan iklan *endorsement* di TikTok @TasyaFarasya terhadap minat beli produk kecantikan *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* di masa pandemi Covid-19

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara pesan iklan *endorsement* di TikTok @TasyaFarasya terhadap minat beli produk kecantikan *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* di masa pandemi Covid-19

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode yang menggunakan kuisisioner sebagai instrumen utama guna mengumpulkan data (Siyoto & Sodik, 2015, h. 170). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang telah dianggap mewakili suatu populasi tertentu. Peneliti memilih metode ini agar mendapatkan hasil sesuai target.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang spesifikasinya terencana, sistematis, dan memiliki struktur yang jelas semenjak awal pembuatan desain penelitiannya sampai akhir pembuatan (Siyoto & Sodik, 2015, h. 170). Penelitian ini akan menggunakan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini akan menggunakan angka untuk mengukur seberapa besar pengaruh sebuah pesan iklan *endorsement* yang kemudian diolah dan diuji sebagai informasi, oleh sebab itu penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

## 3. Populasi Penelitian

Sugiyono (2013, h. 115) berpendapat bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah *followers @TasyaFarasya*. Peneliti memilih populasi tersebut karena peneliti ingin mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh pesan iklan *endorsement* pada akun TikTok Tasya Farasya pada para *followers*-nya. Jumlah *followers* akun TikTok Tasya Farasya pada bulan April 2021 berjumlah 970.4 K *followers*. (TikTok, 2021)

#### 4. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang populasi miliki, atau dapat dikatakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur sehingga mewakili populasi (Siyoto & Sodik, 2015, h. 170). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. Ketika seorang peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel, maka teknik ini disebut sebagai *nonprobability sampling* (Siyoto & Sodik, 2015, h. 170). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu teknik untuk menentukan sampel dengan seleksi tertentu atau dengan pertimbangan tertentu (Siyoto & Sodik, 2015, h. 170). Berikut merupakan kriteria untuk menjadi responden pada penelitian ini, yaitu :

- a. Pengguna TikTok yang mengikuti akun TikTok @Tasya Farasya.
- b. *Like* dan *comment postingan* iklan *endorsement* yang ada pada akun TikTok milik Tasya Farasya @Tasya Farasya mengenai *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel*.
- c. Berkomentar menunjukkan ketertarikan terhadap produk *Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* (seperti menanyakan harga, dapat dibeli dimana, manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan)

- d. *Followers* yang aktif sebagai pengguna TikTok (dapat dilihat dari *followers* akun tersebut dan konten yang sering dibuat).

Cara memperoleh sampel agar sesuai dengan kriteria di atas adalah dengan memilih responden yang memberikan komentar seperti pertanyaan tentang produk dan miliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan, emoji, ataupun yang melakukan tag pada akun lain, menanyakan harga, tempat untuk membeli produk tersebut dan berdiskusi terkait produk mengenai manfaat ataupun keunggulan pada kolom komentar. Peneliti mem-*follow* akun TikTok dari masing-masing *followers* kemudian mengirimkan kuesioner kepada responden yang dianggap cocok dan bersedia untuk menjadi responden dengan cara mengirim melalui *direct messaging* pada TikTok serta mengirim *direct messaging* pada akun Instagram yang terhubung melalui link yang ada di bio TikTok milik *followers* @TasyaFarasya. Kemudian, pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan diharuskan dijawab oleh responden melalui kuesioner *online*.

Sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan populasi jumlah *followers* akun TikTok Tasya Farasya pada bulan April dengan rumus Slovin (Kriyantono, 2007, h. 160) :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e$  = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian  $e$  dikuadratkan.

Peneliti mentolerir kesalahan pada penelitian ini sebesar 10%.

Penghitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{970.400}{1+(970400)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{970400}{1+9704}$$

$$n = \frac{970400}{9704}$$

$n = 99,98$  dibulatkan menjadi 100 orang

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya (Siyoto & Sodik, 2015, h. 170). Pada penelitian ini peneliti menggunakan hasil kuesioner sebagai data primer yang diisi oleh responden yang telah ditentukan.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada (peneliti merupakan tangan kedua). Pada penelitian ini data sekunder yang peneliti dapat adalah data dari studi pustaka dan dokumentasi.

## 6. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini variabel akan diukur secara statistik.

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji mengenai kemampuan sebuah alat ukur atau instrument pengumpulan data (atau kuisisioner) apakah benar-benar mengukur apa yang diukur (Silalahi, 2008, h. 24).

Uji validitas ini akan dilakukan menggunakan SPSS *for Windows*. Instrument dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5 %.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji guna menentukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dari seperangkat instrument pengumpulan data (kuisisioner) dipercaya (Silalahi, 2008, h. 29).

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat jawaban responden pada kuisisioner yang disebarkan, dengan menggunakan program SPSS, pengujian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari pengujian ini lebih besar dari 0,70 maka kuisisioner dinyatakan reliabel.

### c. Regresi Linear Sederhana



Regresi linear sederhana merupakan model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel independen/bebas (X) dengan satu variabel dependen/tak bebas (Y) apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel (Y) apabila nilai variabel (X) mengalami kenaikan atau penurunan (Azwina & Yusuf, 2020, h. 39). Persamaan regresi linear sederhana ini memiliki rumus sebagai berikut:

Untuk mencari besarnya konstanta a dan b, maka menggunakan rumus berikut:

$$Y : a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

a : Konstanta/ Intersep

b : Konstanta Regresi

Untuk mencari nilai a dan b dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$