

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Chaffey & Chadwik dalam Sari, O. H. (2019) Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet yang berbentuk website, e-mail, tv, dan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah menjadi semakin populer di era digital saat ini. Digital Marketing menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

2.2 Media Sosial

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642) adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, Wiki, Forum, dan dunia virtual. Media sosial tersebut merupakan bentuk media media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Berikut merupakan definisi media sosial dari berbagai literatur penelitian:

1. Menurut Mandibarg, media sosial adalah media yang memfasilitasi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content).
2. Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Body, menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media sosial.
4. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young, mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2.3 Tiktok

2.3.1 Pengertian Tiktok

Menurut Aji (2018), “Tiktok adalah aplikasi yang dapat mengunggah video pendek yang menarik sehingga banyak orang yang bisa menjangkau”. Tiktok dapat membuat video pendek yang disertai musik dengan durasi maksimal 3 menit. Aplikasi ini populer di kalangan berbagai kelompok usia, termasuk dewasa, anak-anak, dan remaja. Aplikasi ini terdapat 150 juta pengguna aktif, TikTok telah menjadi aplikasi yang sangat populer. “Di Indonesia, TikTok memiliki banyak pengguna, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak” (Aji, 2018). Dengan demikian, TikTok dapat digunakan secara efektif dalam berbagai kegiatan, termasuk pemasaran digital, untuk menyebarkan informasi.

2.3.2 Strategi Pemasaran Tiktok

Helmy Rasyid (2020), Penggunaan platform media TikTok dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital, mengingat

adanya fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik konten yang dihasilkan. Adapun Pemasaran digital melalui TikTok dapat dilakukan melalui:

1. *Live Shopping*

Live shopping merupakan perubahan genre baru dari siaran langsung (live streaming) yang mengkombinasikan e-commerce dengan jaringan sosial serta hiburan sehingga dapat memungkinkan konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan di ponsel mereka (Liu & Kim, 2021). Live Shopping telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, menjadikannya sebagai bentuk periklanan.

2. *Influencer Marketing*

Menurut Sari, O. H. (2019) Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh dan kekuatan persuasif di media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Influencer marketing didasarkan pada asumsi bahwa orang-orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan pendapat dari individu yang mereka anggap sebagai otoritas atau tokoh yang relevan dalam bidang tertentu

3. *TikTok Shop.*

TikTok Shop merupakan fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok.

Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Sejak September 2021, fitur ini tersedia untuk pengguna akun bisnis di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia. Fitur belanja ini hadir di TikTok sebagai respon terhadap meningkatnya penjualan berbagai produk setelah brand melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut.

2.3.3 Fitur-Fitur Penjualan Pada TikTok

Menurut Rambe, A. S dkk (2024) Fitur penjualan pada tiktok sebagai berikut:

1. Akun bisnis.

Fitur akun bisnis ini berperan untuk memberikan analisis statistik yang mendalam, memungkinkan pedagang memahami perilaku dan preferensi pengguna dengan lebih baik.

2. Fitur Iklan

Fitur iklan ini berperan sebagai fitur yang dapat disesuaikan membantu pedagang membuat kampanye yang lebih efektif dengan menargetkan audiens yang relevan.

3. Fitur Kreatif

Fitur kreatif di TikTok memungkinkan pedagang menciptakan konten-konten video yang menarik dan sesuai dengan merek. Selain itu, TikTok juga memberikan bantuan promosi dan berbagai opsi iklan, seperti iklan in-feed dan iklan branded hashtag challenges, yang membantu pedagang memperluas eksposur merek mereka.

4. Fitur *Live Shopping*.

Fitur ini berperan sebagai sarana penjualan bagi pedagang di mana pedagang dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, memamerkan produk, memberikan penjelasan rinci, dan menjawab pertanyaan secara real-time.

5. Fitur Data Analisis

Data analisis menjadi alat berharga dalam mengontrol aktivitas toko dengan melacak perilaku pelanggan, memahami tren pasar, dan mengelola stok dengan lebih baik.

2.4 Live Shopping

Live shopping merupakan perubahan genre baru dari siaran langsung (*live stream*) yang mengkombinasikan e-commerce dengan jaringan sosial serta hiburan sehingga dapat memungkinkan konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan di ponsel mereka (Liu & Kim, 2021). Live Shopping telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, menjadikannya sebagai bentuk periklanan.

Menurut Kuspriyono dan Nurelasari (2018:236), “interaksi secara langsung dengan calon kustomer yang merupakan pengguna media sosial merupakan salah satu faktor calon kustomer mau membeli, selain mereka merasa puas dengan pelayanan serta barang yang berkualitas. Interaksi secara langsung juga dapat mempengaruhi niat beli mereka”. Interaksi yang dimaksud pada media sosial tiktok ialah interaksi melalui fitur *live shopping* yang telah dikembangkan oleh tiktok. Melalui *live shopping* dapat digunakan untuk menarik minat calon kustomer yang merupakan pengguna media sosial, membentuk *customer bonding* sehingga memunculkan rasa percaya kustomer pada sebuah *brand*.

Untuk menarik pelanggan dalam *live shopping*, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan. Pertama, penting untuk menciptakan judul yang menarik dan deskripsi menarik untuk acara *live shopping* agar menarik perhatian calon pelanggan. Judul yang kreatif dan deskripsi yang menjelaskan manfaat atau keunikan acara akan memikat minat pelanggan potensial. Selanjutnya, interaksi langsung dengan pelanggan menjadi kunci dalam *live shopping*. Pedagang harus memperhatikan komentar dan pertanyaan pelanggan, dan menjawabnya secara langsung. Hal ini menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Selain itu, menawarkan penawaran eksklusif selama acara *live shopping* adalah cara efektif untuk menarik pelanggan. Diskon khusus, hadiah tambahan, atau penawaran terbatas dapat menciptakan *sense of urgency* dan mendorong

pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Menghadirkan konten yang menarik dan interaktif juga penting dalam menarik pelanggan dalam *live shopping* (Haq et al., 2023:973).

Adapun dimensi-dimensi utama dari Live Shopping menurut Song & Liu (2021:4), yaitu:

a. Streamer's Credibility (Kredibilitas Streamer)

Kredibilitas streamer adalah salah satu isu sentral dalam kredibilitas sumber dalam domain periklanan. Ini mengacu pada sejauh mana endorsemen dalam endorsemenya dapat dipercaya dari sudut pandang pelanggan. Menurut Ohanian dalam Song dan Liu (2021), kredibilitas diidentifikasi sebagai daya tarik, keahlian, dan kepercayaan endorser yang dirasakan oleh audiens. Dalam konteks siaran *live shopping*, streamer dapat dianggap sebagai endorser produk. Kredibilitas streamer mencakup daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dirasakan oleh pemirsa terhadap streamer. Kredibilitas streamer ini penting karena dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Jadi, indikator pada dimensi Kredibilitas Streamer yaitu:

1. Daya Tarik Streamer

Lee & Chen (2021:241), dalam penelitiannya mengungkapkan khususnya dalam *live streaming commerce*, *live streamer* merupakan faktor kunci sehingga *live streamer* harus menggunakan pesona dan keterampilan mereka untuk mempresentasikan produk secara lengkap dalam waktu singkat, kemudian *live streamer* juga harus tampil cukup profesional dan menarik.

Terdapat berbagai faktor yang dapat memunculkan ketertarikan dengan orang lain. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan interpersonal antara orang lain antara lain:

- Penampilan Fisik: Penampilan fisik seseorang dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan pada orang tersebut, seperti wajah, postur tubuh, gaya berpakaian, dan rambut.
- Personalitas: Sifat dan kepribadian seseorang dapat memainkan peran penting dalam memunculkan ketertarikan pada orang lain. Misalnya, orang yang ramah, ceria, percaya diri, dan komunikatif sering dianggap menarik.

2. Keahlian Streamer

Keahlian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang cukup untuk mempromosikan suatu produk (Waldt et al, dalam AlFarraj et al., 2021). Keahlian yang dimiliki oleh streamer mampu memengaruhi sikap penontonnya terhadap merek maupun produk dikarenakan keahlian yang dimiliki oleh seorang streamer dapat memengaruhi kekuatan persuasi pesan yang disampaikan.

3. Kepercayaan Penonton

Menurut Rofiq (2016 : 32) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya memiliki suatu kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan”. Melalui live streaming shopping, penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung. Hal ini membuat konsumen merasa dekat dengan penjual, dan dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen baik pada penjual (streamer) maupun pada produknya itu sendiri, karena konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai produk yang ingin dibeli dan dijawab langsung oleh penjual saat live streaming. Berjualan live juga dapat membangun banyak “bukti sosial”. Pelanggan akan sering melihat komentar, “share,” dan “like,” yang dapat membangun kepercayaan.

b. Media Richness (Kekayaan Media)

Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang diperlukan. Ini mencakup kapasitas umpan balik segera, variasi bahasa, kemampuan fokus pribadi, dan petunjuk ganda. Dalam konteks siaran live shopping, media seperti live streaming memiliki kekayaan media yang tinggi karena mereka dapat memberikan umpan balik segera, variasi bahasa, fokus pribadi, dan petunjuk ganda. Media yang kaya seperti ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis.

Jadi, indikator pada dimensi *Media Richness* (Kekayaan Media) yaitu:

1. Ketersediaan umpan balik / komunikasi langsung antara penonton dan streamer

Menurut Bonaraja Purba, dkk (2020), “feedback artinya sebuah informasi yang diterima sebagai sebuah bentuk tanggapan terhadap pesan yang sudah dikirimkan sebelumnya”. Hal ini bisa bermacam-macam, bisa secara verbal maupun kata-kata. Pada live streaming shopping ini sendiri yaitu umpan balik dengan menggunakan kata-kata atau komentar pada sesi live streaming, yang dimana ketika penonton atau calon pembeli berkomentar, maka akan secara langsung dan segera direspon oleh streamer. Pelanggan dapat melihat produk dalam aksi, mengajukan pertanyaan, dan menerima umpan balik langsung dari penjual. Ini dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas pelanggan, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2. Fitur Live Shopping membuat pemirsa focus

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat (gawai dan sebagainya). Arti lainnya dari fitur adalah fungsi, antarmuka atau kemampuan yang khusus dari perangkat keras atau perangkat lunak pada perangkat komputer. Pada Live Shopping tiktok memiliki banyak fitur atau kemampuan khusus yang dapat

digunakan oleh pembeli yaitu penonton dapat melihat Jumlah Pengikut akun, dapat melihat jumlah viewers live shopping tersebut, lalu dapat berkomentar maupun melihat komenar-komentar dari orang lain, dapat melihat jumlah like dan juga tersedia etalase produk-produk pada live shopping yang memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian dan bertransaksi. tanpa harus keluar dari sesi live tersebut.

c. Interactivity (Interaktivitas)

Interaktivitas mengacu pada sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten dalam waktu nyata. *Live streaming* memiliki tingkat interaktivitas tertinggi dalam *e-commerce*. Interaktivitas dalam *live streaming* memungkinkan *streamer* untuk merespons pertanyaan pemirsa tentang produk secara *real-time*. Ini juga memungkinkan pemirsa untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat. Interaktivitas ini menciptakan lingkungan ramah sosial di mana pemirsa dapat berinteraksi dengan streamer dan sesama pemirsa. Hal ini juga dapat membantu konsumen merasa bahwa informasi produk yang direkomendasikan lebih dapat diandalkan dan memiliki risiko yang lebih rendah.

Jadi, Indikator pada dimensi Interactivity (Interaktivitas) yaitu:

1. Komunikasi *Streamer*
2. Ketepatan waktu *Live Shopping*
3. Sosial lingkungan *Live Shopping*

Menurut Gunadi (2017:97), “lingkungan sosial adalah lingkungan tempat pergaulan antar satu orang dengan orang lainnya yang terlibat dalam suatu interaksi”. Lingkungan sosial adalah kondisi atau tempat dimana seseorang berinteraksi satu sama lain yang memberikan dampak atau pengaruh bagi individu tersebut. , salah satunya ialah dalam lingkungan *Live Shopping*. Melalui *live streaming shopping*, dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, manfaat produk, dan menceritakan hasil dari keberhasilan

produk dapat memberikan motivasi dan harapan bagi seseorang yang ingin menggunakan produk yang dijual tersebut. Jadi dapat kita simpulkan bahwa Sosial Lingkungan *Live Streaming* ini meliputi jumlah pengikut akun, jumlah *viewers live streaming shopping*, serta penghargaan-penghargaan pada produk yang dijual tersebut. Dengan dukungan hal-hal itu, maka akan membuat penonton semakin percaya untuk membeli produk tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

Pratiwi, dkk (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk muncul setelah konsumen melalui serangkaian pertimbangan yang melibatkan persepsi mereka terhadap merek dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Ini kemudian membentuk perilaku mereka dalam memilih merek tertentu. Sebelum seseorang akhirnya memutuskan untuk membuat pembelian, minat untuk membeli akan muncul terlebih dahulu dalam pikiran konsumen (Kotler & Armstrong, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Dimensi keputusan pembelian terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian”. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan

Konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan mereka berdasarkan hal yang mereka rasakan. Indikator dalam dimensi ini adalah sebagai berikut:

a. Stimuli internal

Dorongan yang datang dari dalam, misalnya seseorang merasa lapar.

b. Stimuli eksternal

Dorongan yang datang dari luar, misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi ini dapat dipicu oleh stimulus eksternal atau motivasi internal. Menurut Kotler & Armstrong dalam Sudaryono (2014:208) indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber pribadi

Meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

b. Sumber komersial

Meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan.

c. Sumber pengalaman

Meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk

d. Sumber publik

Meliputi media massa, organisasi, dan rating konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini melibatkan perbandingan antara berbagai pilihan produk yang akan mereka putuskan nantinya. Engel et al., dalam Sudaryono (2014) menyebutkan terdapat tiga atribut penting dalam evaluasi, maka indikator pada dimensi ini adalah sebagai berikut:

a. Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

b. Merek

Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

c. Negara

Asal Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.

4. Keputusan Membeli

Setelah melakukan tahap-tahap sebelumnya, konsumen harus membuat keputusan. Mereka akan mengembangkan niat pembelian dan cenderung memilih merek atau produk yang mereka sukai.

Menurut Sudaryono (2014) ada beberapa indikator mengenai keputusan pembelian, yakni :

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualan

Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian yang dilakukan, konsumen akan mengetahui tingkat kepuasan terhadap produk telah dibeli. Tingkat kepuasan ini akan memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian berikutnya. Indikator dari post-purchase behavior meliputi:

a. Kepuasan pascapembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2013) berpendapat “jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas”.

b. Tindakan pascapembelian

Konsumen ingin membeli produk itu kembali dan pelanggan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.