

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Studi penelitian terdahulu

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Maria et al. (2019)	The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy	Analisis jalur, 50 pelanggan layanan transportasi di Samarinda	Pemasaran media sosial dan efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan niat beli	Meneliti pemasaran media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Fokus pada kesadaran merek dan niat beli, bukan peningkatan penjualan langsung
2	Siagian et al. (2020)	Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital	Survei terhadap pelaku usaha	Instagram sangat efektif dalam pemasaran produk	Sama-sama meneliti pemasaran media sosial untuk peningkatan bisnis	Fokus pada Instagram, bukan TikTok sebagai media pemasaran
3	Afandi et al. (2021)	Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z	Survei kuantitatif, 149 responden, analisis regresi	Kepercayaan, citra merek, dan pengaruh influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Fokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian	Menggunakan Instagram; fokus pada generasi Z di Batam, bukan produk kesehatan di Jombang
4	Barus et al. (2021)	Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial	Survei kuantitatif, 100 responden, analisis	Promosi di TikTok berpengaruh signifikan terhadap	Fokus pada TikTok sebagai alat pemasaran	Fokus pada produk kosmetik dan mahasiswa; Anda fokus





		TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow pada Mahasiswa di Kota Medan	regresi linier	keputusan pembelian		pada produk kesehatan dan konsumen local
5	Putri & Marlien (2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Survei terhadap pengguna Shopee	Digital marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online	Meneliti pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian	Fokus pada e-commerce Shopee, bukan media sosial TikTok
6	Alpiansyah et al. (2023)	Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di TikTok Shop	Survei, 30 responden, analisis regresi	Konten TikTok mempengaruhi minat pembelian meskipun kontribusinya hanya 24,8%	Fokus pada TikTok sebagai platform pemasaran	Fokus pada mahasiswa di Sukabumi; produk yang diteliti berbeda dengan produk kesehatan Anda
7	Chandra et al. (2024)	Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik di LKP Prisma Profesional	Kuantitatif, survei peserta didik	Media sosial dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat daftar	Meneliti pengaruh media sosial terhadap keputusan pengguna	Fokus pada sektor pendidikan, bukan pada pemasaran produk kesehatan

Table 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini berfokus pada pengaruh efektivitas pemasaran online melalui media sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk CV Haydan Healthy. Untuk mendukung penelitian ini, beberapa teori yang relevan akan diuraikan secara lebih mendalam, yaitu Teori Strategi Pemasaran, Teori Pemasaran Digital, Teori Pemasaran Melalui Tiktok, Teori Engagement Rate, Teori Influencer, serta Teori Keputusan pembelian.

Setiap teori yang dikemukakan memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana pemasaran digital, terutama melalui TikTok, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman yang lebih dalam terhadap masing-masing teori ini diharapkan dapat memberikan landasan kuat bagi penelitian yang dilakukan.

2.2.1 Teori Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2018): strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Mereka menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar, pemilihan target pasar, serta penentuan posisi produk di pasar. Strategi pemasaran juga mencakup perencanaan produk, harga, saluran distribusi, serta promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar yang ingin dijangkau.

(Kotler et al., 2018) dalam *Strategic Brand Management* juga menekankan pentingnya pemahaman dan manajemen merek dalam pemasaran. Menurut Keller, strategi pemasaran yang sukses harus berfokus pada pembangunan merek yang kuat melalui konsistensi komunikasi merek untuk membangun loyalitas konsumen. Hal ini melibatkan pengelolaan hubungan merek jangka panjang dengan konsumen.





Taneja, D. & Gupta, R. (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus menggabungkan keterlibatan dengan pelanggan melalui pemasaran konten dan pengalaman berbasis teknologi. Mereka menyarankan pemanfaatan platform e-commerce, personalisasi berbasis data, dan pengalaman pelanggan yang dapat membangun loyalitas merek dalam jangka panjang.

Prabowo, A., & Haryanto, H. (2021) dalam artikel Strategi Pemasaran Digital untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM yang diterbitkan dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja penjualan produk UMKM. Mereka menyarankan bahwa UMKM harus memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien, seperti penggunaan media sosial dan pemasaran berbasis konten untuk meningkatkan visibilitas dan menarik konsumen baru.

2.2.2 Teori Pemasaran Digital

(Kotler & Keller, 2016) Menurut Kotler dan Keller, pemasaran digital adalah pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti situs web, email, media sosial, dan aplikasi mobile untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produk atau layanan. Pemasaran digital juga berfokus pada interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.. Menurut (Liubana, 2023), perencanaan pemasaran digital yang baik tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra merek tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Perencanaan tersebut, jika dilakukan secara tepat, dapat mendongkrak kinerja penjualan secara signifikan, khususnya di era ketika perilaku konsumen semakin terpengaruh oleh platform digital.

Media sosial sering dijadikan jembatan informasi dan hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk di jejaring sosial dan



sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui jejaring sosial. Seperti yang disampaikan oleh (Merril, T., Latham, K. Santalesa R&D, 2011), media sosial merupakan alat yang potensial untuk mencari konsumen atau pengguna produk dan menciptakan citra merek produk.

Jejaring sosial adalah sistem komunikasi. Jejaring sosial sering digunakan sebagai jembatan informasi dan hubungan antara produsen dan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi produk di jejaring sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen melalui jejaring sosial.

Media sosial merupakan suatu system komunikasi yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Sebagai lembaga pengatur,
- b) Sarana mendengarkan dan belajar,
- c) Berpikir dan merencanakan komunikasi.

Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang dapat menyampaikan informasi, pendapat, dan ide secara langsung. Contoh media sosial antara lain: Facebook, Instagram, YouTube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi yang lainnya.

Menurut (Nova Indrawan Putra & Sri Padmantlyo, 2023) manfaat utama media social dalam pemasaran adalah:

- Meningkatkan Brand Awareness: Konten viral dapat dengan cepat meningkatkan kesadaran merek.
- Meningkatkan Engagement: Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, likes, dan shares.



- Memfasilitasi Word of Mouth Marketing: Konsumen dapat dengan mudah membagikan ulasan produk kepada jaringan mereka.

Pada TikTok, pemasaran digital menjadi lebih menarik dan kompleks karena platform ini mengandalkan konten video pendek yang interaktif dan inovatif untuk menarik perhatian audiens. TikTok menyediakan berbagai fitur yang mendukung strategi pemasaran, seperti algoritma personalisasi yang merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang relevan dengan lebih mudah. Selain itu, tren viral yang kerap muncul di TikTok memberikan peluang besar bagi merek untuk meningkatkan eksposur mereka secara signifikan dalam waktu singkat (Anisah et al., 2023).

Dengan kombinasi antara kreativitas, relevansi, dan interaktivitas, pemasaran digital di TikTok menjadi salah satu cara yang efektif untuk membangun koneksi dengan konsumen.

2.2.2.1 Pemasaran Melalui Tiktok

Penelitian yang dilakukan oleh (Azhari & Ardiansah, 2022) menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai platform pemasaran digital, khususnya bagi UMKM. Dengan memanfaatkan video pendek seperti tutorial produk, ulasan konsumen, atau tantangan viral, UMKM dapat menarik perhatian audiens secara lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Video pendek yang diproduksi dengan kreatif mampu memberikan dampak emosional yang mendalam pada konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan biaya pemasaran yang tinggi.

(Dora & Hayatina, 2022) juga menyoroti bahwa fitur interaktif TikTok, seperti live streaming, kolom komentar, dan tantangan yang dapat diikuti oleh pengguna,



memiliki potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur tersebut tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih erat antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, (Chaffey D., 2019) mengemukakan bahwa Tiktok juga mendukung pemasaran berbasis komunitas dengan adanya tren yang dapat disesuaikan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka. Dengan mengikuti tren yang sedang populer, pelaku usaha dapat menciptakan konten yang terasa lebih relevan bagi audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan konten tersebut menjadi viral.

(Sarpiana et al., 2023) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran melalui TikTok:

- a) Algoritma TikTok: Sistem For You Page (FYP) memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas.
- b) Jenis Konten: Video edukatif, promosi, dan hiburan memiliki tingkat engagement yang berbeda.
- c) Interaksi dengan Audiens: Tingkat komentar dan respons terhadap pertanyaan pelanggan.
- d) Penggunaan Musik dan Tren Viral: Musik populer meningkatkan kemungkinan video menjadi viral.

Dalam konteks pemasaran produk CV Haydan Healthy, teori pemasaran digital memberikan kerangka dasar yang kuat untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran melalui TikTok. Kombinasi antara kreativitas dalam pembuatan konten video, penggunaan fitur interaktif, dan relevansi konten dengan kebutuhan audiens menjadi kunci utama dalam menciptakan kampanye pemasaran yang sukses.



Dengan pendekatan ini, CV Haydan Healthy memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk serta membangun loyalitas pelanggan melalui kehadiran yang kuat di TikTok.

2.2.2.2 Engagement Rate

(Tuten T. L., 2017) Tuten dan Solomon menjelaskan bahwa engagement rate mengukur keterlibatan audiens terhadap konten yang diposting, baik itu melalui like, komentar, berbagi, atau tindakan lainnya. Mereka menganggap engagement sebagai indikator kualitas hubungan antara merek dan audiens. Dalam hal ini, engagement rate digunakan untuk menilai seberapa banyak audiens yang terlibat secara aktif dengan konten tersebut.

(Malthouse E. C., 2016) Malthouse et al. mengemukakan bahwa engagement rate penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Mereka mengaitkan engagement dengan loyalitas konsumen, di mana audiens yang sering berinteraksi dengan konten merek lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Dalam pemasaran digital, efektivitas dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti jumlah tayangan iklan, tingkat klik (*Click-Through Rate/CTR*), konversi penjualan, dan keterlibatan pengguna.

2.2.2.3 Teori Influencer

(Barker M., 2021) Menurut Barker dan rekan-rekannya, influencer dalam digital marketing adalah individu yang menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens mereka dan memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang dapat menarik perhatian serta merangsang minat audiens. Mereka menekankan bahwa influencer sering kali berkolaborasi dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang terasa lebih alami dan tidak terlalu mengarah pada iklan konvensional.



Schouten, Janssen, & Verspaget (2020): Penelitian Schouten dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social influence. Mereka menyatakan bahwa para influencer dapat memengaruhi audiens dengan cara mengomunikasikan pesan yang dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan, serta memperkuat keputusan pembelian audiens.

(Casaló et al., 2020) Casaló dan rekan-rekannya menambahkan bahwa kepercayaan terhadap influencer adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi influencer ketika mereka merasa bahwa influencer tersebut dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas tinggi. Mereka juga mengemukakan bahwa interaksi yang lebih personal dan autentik dari influencer dengan audiens dapat meningkatkan dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun 4 indikator yang mempengaruhi Influencer Marketing menurut Rossiter dan Percy(n.d.) dalam (Alifa & Saputri, 2022) yaitu :

- Visibility (Popularitas)
- Credibility (Kredibilitas)
- Attractiveness (Daya Tarik)
- Power (Kekuatan)

2.2.3 Teori Keputusan Pembelian

(Schiffman L. G., 2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh sosial, budaya, dan situasi pemasaran. Proses pengambilan keputusan ini



bersifat dinamis, tergantung pada perubahan dalam persepsi dan pengalaman konsumen.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan lima tahap utama:

- a) Pengenalan kebutuhan: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan.
- b) Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau solusi yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- c) Evaluasi alternatif: Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau merek untuk menemukan pilihan terbaik.
- d) Keputusan pembelian: Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- e) Perilaku pasca pembelian: Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah produk memenuhi harapan mereka, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

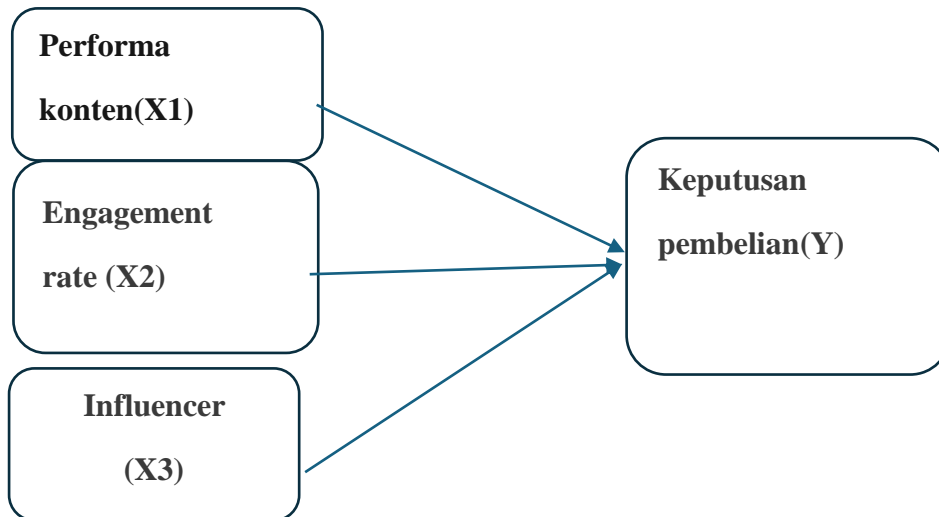
2.3 Kerangka pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2018:60) menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah performa konten (X1), engagement rate (X2) dan influencer (X3) sebagai variabel bebas sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini. Adanya pencatatan dari sebuah perusahaan atau yang biasa dikenal dengan laporan keuangan sudah pasti memiliki tujuan tertentu sebagaimana praktik kerja



yang dilakukan dalam perusahaan. Selain itu dalam perusahaan juga terdapat beberapa pihak yang bersangkutan, dimana pihak-pihak yang bersangkutan juga memiliki hak untuk mengetahui keadaan serta hasil dari jalannya kegiatan perusahaan.



Gambar 2. 1 kerangka pemikiran

(Sugiyono, 2018:103) . Hipotesis adalah suatu proposisi atau pernyataan yang mengemukakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji kebenarannya. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis sering kali digunakan untuk merumuskan hubungan antar variabel yang ingin diuji menggunakan teknik statistik.

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Diduga variabel performa konten berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian CV Haydan Healthy.

H2: Diduga variabel engagement rate berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian CV Haydan Healthy.

H3: Diduga variabel influencer berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian CV Haydan healthy.

H4: Diduga variabel performa konten, engagement rate dan influencer

berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian CV Haydan Healthy.

