

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand atau merek adalah salah satu faktor penting dalam dunia pemasaran. Pemasaran produk atau layanan tidak akan berhasil secara optimal tanpa adanya fondasi identitas merek yang kokoh. Menurut *America Marketing Association* (AMA) menyebutkan bahwa *Brand* atau Merek adalah sebuah label, istilah, simbol, desain khusus, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang diciptakan untuk mengenali produk atau layanan yang disediakan oleh penjual.¹ Merek berperan sebagai penanda yang memisahkan produk atau layanan antara berbagai perusahaan. Tampilan merek mencakup elemen-elemen seperti huruf, kata, atau angka yang dapat dibaca. Pengenal merek, sementara itu, merujuk pada aspek-aspek merek yang terlihat dalam bentuk simbol, pola, warna, atau karakteristik huruf yang khas.²

Dalam Kotler tahun 1997 dijelaskan bahwa Merek atau *brand* adalah simbol kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat makna sebagai berikut:

- a. *Attributes* (Atribut), merek membawa karakteristik tertentu ke dalam benak konsumen.
- b. *Benefits* (Manfaat), fitur yang ada harus diubah menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. *Values* (Nilai), merek dapat mengatakan sesuatu tentang nilai dari pembuatnya.
- d. *Personality* (Kepribadian), sebuah merek dapat menjadi proyeksi dan kepribadian tertentu.
- e. *User* (Pengguna), sebuah merek dapat mengesankan seorang konsumen.³

¹ Philip Kotler and Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Ed. 7 (Jakarta: Erlangga, 1994), 269.

³ Philip Kotler and Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi Kese (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 63.

Citra atau citraan (*image*) adalah kombinasi dari keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan suatu objek atau entitas. Citra merek merujuk pada rangkaian asosiasi atau persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen terkait dengan suatu merek, dan sering kali disusun menjadi suatu makna yang terkait dengan merek tersebut. Hubungan dengan merek lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman dan menerima banyak informasi. Makna tersebut mewakili persepsi yang mungkin mencerminkan realitas suatu objek.⁴ Tjiptono menjelaskan bahwa Citra merek atau *brand image* adalah sekelompok asosiasi dan kepercayaan yang terhubung dengan merek tertentu.⁵ Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut.⁶ Dengan menggabungkan pemahaman dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah kesan yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka berinteraksi dengan suatu merek, yang mencerminkan keyakinan dan asosiasi terhadap merek tersebut, dan sering kali dianggap sebagai jaminan atas kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

b. Perananan *Brand* atau Merek

Ketika membandingkan produk yang serupa, merek merupakan satu dari beberapa faktor yang dipertimbangkan. Berikut ini adalah peran sebuah *brand* atau merek bagi penjual dan konsumen:

- 1) Dari perspektif penjual, merek adalah suatu entitas yang dapat dipromosikan dan dikenali oleh konsumen saat produk dipasarkan dan dijual. Merek juga berperan dalam membantu penjual mengontrol pasar mereka, karena pembeli cenderung ingin membedakan satu produk dari produk lainnya. Merek dapat membantu mengurangi perbandingan harga, karena konsumen

⁴ Adhi Bawono et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Situs Belanja *Online XYZ*)," *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2018): 135, <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>.

⁵ Fandy Tjiptono, *Brand Management Dan Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2015), 49.

⁶ Philip Kotler and Keller Kevin, *Marketing Management*, 15th ed. (London: Pearson Education, 2016), 297.

seringkali sulit membandingkan harga antara dua barang yang memiliki merek yang berbeda. Terakhir, merek dapat memberikan nilai tambah bagi penjual dengan cara membedakan produk mereka dari barang umum lainnya.

- 2) Bagi konsumen, sebuah merek dapat memudahkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan. Selain itu, merek juga memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan di antara pembeli, sehingga mereka merasa yakin bahwa mereka akan menerima produk dengan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli kembali.⁷

c. **Komponen *Brand Image***

Brand Image dikenal dengan istilah asosiasi merek (*Brand Association*). Asosiasi merek adalah sekelompok entitas atau elemen yang dapat dikaitkan atau dihubungkan dengan merek tertentu. Asosiasi adalah atribut yang melekat pada suatu merek dan dapat menjadi lebih kuat ketika pelanggan memiliki banyak pengalaman dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen dapat digabungkan untuk membentuk citra merek.⁸ Terdapat tiga dimensi *brand image* yang terikat dengan *brand association* adalah sebagai berikut:

- 1) *Favorability of brand association* (Kesukaan Asosiasi Merek)

Merek yang didukung oleh asosiasi merek mencerminkan respons konsumen terhadap karakteristik, keuntungan, dan keyakinan yang terkait dengan produk merek tersebut, yang terbentuk dari penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Dalam situasi ini, atribut yang diidentifikasi tidak terkait dengan fungsi produk, melainkan lebih terkait dengan citra produk. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa produk yang mereka gunakan memiliki mutu dan manfaat yang dianggap positif dan bermanfaat bagi mereka.

- 2) *Strength of brand association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Setelah mencoba produk, konsumen mengingat kesan yang mereka peroleh tentang produk tersebut.

⁷ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Ed. 7 (Jakarta: Erlangga, 1994), 270.

⁸ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 328.

Ketika konsumen telah merasakan manfaatnya, daya ingat mereka terhadap produk tersebut menjadi lebih tajam dibandingkan dengan saat pertama kali menggunakannya. Ini meningkatkan ketahanan ingatan konsumen terhadap asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek tercermin dalam reputasi yang baik di mata konsumen, persepsi produk sebagai ekspresi diri yang unggul, dan hal ini memperkuat kepercayaan konsumen.

3) *Uniqueness of brand association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Apabila suatu produk memiliki atribut istimewa yang membedakannya dari produk lain, maka akan menyebabkan dari produk tersebut akan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen. Daya ingat konsumen akan semakin kuat ketika mereka telah menyadari keunggulan produk tersebut dan merasa bahwa merek lain tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan sebaik produk tersebut.⁹

d. Indikator *Brand Image*

Berikut ini adalah indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel:

- 1) *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu Sekumpulan asosiasi ini mencerminkan pandangan konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat mencakup popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis, dan penggunaan produk atau layanan oleh konsumen itu sendiri.
- 2) *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dialami konsumen tentang suatu produk atau jasa. Berisi: fitur produk, manfaat untuk konsumen dan garansi.
- 3) *User Image* (Citra Pemakai), yang merupakan kumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Berisi pengguna itu sendiri dan status sosialnya.¹⁰

⁹ Etta Mamang Sangadji and Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 331-332.

¹⁰ Bawono et al., “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Situs Belanja *Online XYZ*).”

2. Daya Tarik Konten

a. Pengertian *Content Marketing*

Konten dalam pemasaran disebut dengan konten pemasaran. Menurut Rebecca Lieb, *content marketing* adalah Strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten melalui *platform* media sosial dengan maksud memberikan pengetahuan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang sedang dipasarkan.¹¹ Menurut Rose, konten pemasaran adalah taktik dalam strategi pemasaran dan proses bisnis yang melibatkan pembuatan serta penyebaran konten yang relevan dan berharga, bertujuan untuk menarik, meraih, dan melibatkan audiens dengan pesan yang jelas dan mudah dimengerti, dengan tujuan mencapai keterlibatan pelanggan yang berdampak positif.¹²

Dari beberapa definisi *content marketing* tersebut dapat disimpulkan *Content marketing* ialah strategi pemasaran dan langkah dalam bisnis yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten di *platform* media sosial, dengan tujuan untuk menarik, meraih, dan memenangkan audiens konten, serta mendorong tindakan pembelian dari pelanggan.

b. Faktor-faktor *Content Marketing*

Suatu konten dapat tercipta sesuai kehendak dengan memperhatikan dua faktor dibawah ini:

- 1) Estetika, meliputi desain, kualitas informasi, elemen desain, gaya dan suasana.
- 2) Bauran pemasaran (*Marketing mix*), meliputi komunikasi, produk, implementasi, harga, promosi dan fungsi.¹³

c. Kualitas Konten

Penjelasan mengenai kualitas konten ini mengambil inspirasi dari konsep kualitas pesan yang digagas oleh Kotler. Menurut Kotler, pesan yang efektif harus mampu menarik perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*),

¹¹ Dewanti Pertiwi and Henna Gusfa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute," *Jurnal Media Kom Universitas Mercu Buana Jakarta*. Vol VII, No.2 (n.d.): 4.

¹² Fitria Halim and Acai Sudirman, *Marketing Dan Sosial Media* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), 25.

¹³ Tri Weda Raharjo, *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 78.

membangkitkan keinginan (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan (*Action*). Dalam konteks konten, kualitas konten yang baik juga harus memiliki kemampuan untuk mencapai langkah-langkah tersebut dalam rangka mempengaruhi audiens dengan efektif. Tidak jauh berbeda dengan konten, namun konten juga harus menarik perhatian, menumbuhkan minat dan menimbulkan keinginan. Tidak hanya isi pesan yang mempengaruhi, tetapi juga cara penyampaian pesan. Konten yang berkualitas memperhatikan aspek kejelasan dan kelengkapan informasi, sehingga pesan dapat disampaikan dengan efektif.

d. Daya Tarik Konten

Menurut Belch, konten yang menarik adalah konten yang mampu membangkitkan minat dan keinginan individu. Kemampuan ini terkait dengan cara konten dapat menangkap perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau layanan yang dipresentasikan.¹⁴ Daya tarik disini mengacu pada *Visual Content* dari konten Video TikTok Flicka Bags, apakah memberikan sebuah kejelasan informatif serta video yang menarik perhatian pengguna TikTok hingga memancing perhatian kemudian minat dan keinginan konsumen pada produk.

Definisi oleh Kenneth E. Andersen bahwa Perhatian adalah tahapan mental di mana satu rangsangan atau rangsangan-rangsangan berurutan menjadi menonjol dalam kesadaran, terutama ketika rangsangan-rangsangan lainnya memiliki kekuatan atau relevansi yang lebih rendah. Perhatian terjadi ketika kita memutuskan perhatian pada salah satu indera kita dan mengabaikan masukan dari indera lainnya.¹⁵ Aspek *planning content* harus berkaitan dengan *visual content*. *Planning content* harus memperhatikan aspek komunikasi dan *channel*, *channel* disini berkaitan dengan rencana konten sesuai dengan aplikasi yang dipilih. Berbeda dengan Instagram yang menampilkan unggahan foto sebagai konten utamanya, TikTok lebih merujuk pada konten video

¹⁴ Kartika Wulan Aan, "STUDI KORELASI ANTARA KUALITAS KONTEN, DAYA TARIK KONTEN DAN TERPAAN TAYANGAN VIDEO BLOG PADA AKUN BEAUTY BLOGGER ABEL CANTIKA DI YOUTUBE DENGAN PERILAKU IMITASI SISWI DI SMK NEGERI 4 SURAKARTA," 2019.

¹⁵ J Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 52.

pendek sebagai ciri *channelnya*.¹⁶ Kata-kata yang menarik merupakan kata-kata yang muncul dengan kejelasan dan ketepatan yang memukau. Kata-kata ini harus memiliki daya tarik yang kuat, menyala dengan kehidupan, dan mampu membangkitkan perhatian. Pemilihan kata atau kalimat menarik ini berkaitan dengan penulisan *caption* yang harus informatif guna memudahkan konsumen.¹⁷

e. Indikator Daya Tarik Konten

Membuat sebuah konten pemasaran yang berkualitas harus memperhatikan beberapa indikator yang terkait dengan sebuah konten. Menurut Kim dan Ko berikut ini adalah kategori dari sebuah *content marketing*:

- 1) *Entertainment* (Hiburan), hiburan tersebut mengacu pada keindahan konten, yaitu sebuah kesenangan yang dialami oleh pengguna dan perasaan menikmati konten yang ditawarkan di waktu luang.
- 2) *Customization* (kustomisasi), kustomisasi berarti konten yang disajikan tidak hanya menarik tetapi juga harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kustomisasi pada sebuah konten dapat menawarkan pengalaman atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen.
- 3) *Interaction* (Interaksi), interaksi adalah komunikasi media sosial yang terjadi ketika pengguna dan pelaku bisnis bertukar informasi untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Sebuah konten di media sosial dapat menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen berkomunikasi secara *online*.
- 4) *Trendiness* (Trendi/terkini), penyediaan konten atau informasi terkini sangat dicari konsumen. Konten yang sesuai dengan aktivitas saat ini berguna untuk pengamatan, pengetahuan, informasi sebelum membeli dan inspirasi bagi konsumen.¹⁸

¹⁶ Fauzan Akbar, "Launching and Growing Digital Marketing Career," 2022.

¹⁷ J Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 50-51.

¹⁸ Fadilah Putri Haliyani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Starbucks Indonesia (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @starbucksindonesia)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol.7 (2019).

3. Program Gratis Ongkos Kirim

a. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan persuasif atau mempengaruhi tentang barang dan jasa kepada konsumen yang potensial. Promosi memiliki tujuan utama yakni memberikan informasi, menarik perhatian dan kemudian mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Jika sebuah promosi penjualan dijalankan dengan baik, maka konsumen dapat terpengaruh tentang apa dan bagaimana untuk membelanjakan pendapatannya.¹⁹

Dalam konsep pemasaran Islam, promosi disebut *at-tarwīj* (الترويج) yaitu upaya pejual atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan maksud meyakinkan mereka agar mau membeli, baik sebelum maupun setelah transaksi, merupakan bagian dari strategi pemasaran. Inti dari promosi produk adalah usaha dari pemasar untuk mengungkapkan keunggulan produk yang mereka pasarkan, baik berupa barang maupun jasa, dengan maksud untuk menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.²⁰ Syariat Islam tidak melarang segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang yang berkaitan dengan kebaikan hidupnya, jika kemaslahatannya lebih besar dari keburukannya. Apabila ada larangan, maka akan menimbulkan situasi yang sulit, dan dalam kerangka hukum Islam, situasi sulit tersebut harus diatasi. Dalam surat Yusuf ayat 55 dijelaskan bahwa seseorang boleh menyebutkan kelebihan dan keunggulan dirinya jikalau ada sesuatu yang berkaitan dengan kebaikan.

اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَ

Artinya : “Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir), sesungguhnya aku adalah orang yang pandai

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2018), 181-183.

²⁰ *Al-Hawafiz Al-Tijariyyah Fi Al-Fiqh Al-Islami*, n.d, 174.

menjaga, lagi berpengetahuan” (QS. Yusuf : 55)²¹

Terkait hal ini, konsep tersebut juga relevan dalam konteks pujian yang diberikan seseorang terhadap produk atau layanan yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi penjualan diperbolehkan dalam hukum syariah, terutama jika tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menginformasikan kepada konsumen tentang perincian barang atau jasa yang akan dibeli.²²

2) **Bauran Promosi**

Bauran promosi atau iklan adalah rangkaian alat yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk tertentu. Dibawah ini adalah lima metode yang ada dalam bauran promosi:

a) *Personal selling* (Penjualan tatap muka)

Penjualan tatap muka merupakan proses di mana seorang tenaga penjualan dari sebuah bisnis secara langsung memperkenalkan atau menyajikan suatu produk kepada konsumen akhir.

b) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi impersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah strategi yang mendukung dan melengkapi koordinasi antara periklanan dan penjualan tatap muka.

d) *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan jenis promosi yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan melalui pertukaran informasi.

e) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation atau PR merupakan taktik pemasaran yang dikembangkan oleh organisasi untuk mempengaruhi sikap atau komunitas kelompok.²³

²¹ “Al-Qur’an, Surat Yusuf Ayat 55,” <https://quran.kemenag.go.id/>.

²² Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam*, 2016.

²³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 159.

b. *Sales Promotion*

1) *Pengertian Sales Promotion*

Promosi penjualan, atau yang dikenal juga sebagai sales promotion, merupakan taktik persuasif yang memanfaatkan berbagai insentif untuk mendorong pembelian segera atau untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Pada awalnya, kita sering menemui frasa-frasa seperti "beli 2 gratis 1" atau "diskon 30%" dan banyak penawaran lainnya di depan sebuah toko atau papan iklan. Namun di era kini, konten tersebut tidak berubah, hanya konteks medianya yang berubah. Pemanfaatan teknologi memudahkan para pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumennya, bahkan dalam konteks di mana ada konsumen yang berperan sebagai akun dalam dunia maya pada era saat ini.²⁴

Promosi penjualan bertujuan mendorong pembelian, baik oleh perantara maupun konsumen akhir, meningkatkan efektifitas pemasaran pengecer untuk melengkapi kegiatan promosi penjualan lainnya seperti periklanan, penjualan langsung dan hubungan masyarakat. Pada dasarnya, tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menggaet pelanggan baru, memberikan insentif kepada pelanggan, meningkatkan aktivitas pembelian pelanggan, mencegah pelanggan beralih ke merek lain, meningkatkan kesadaran merek serta tingkat loyalitas, meningkatkan jumlah penjualan, dan memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lebih panjang.²⁵

2) *Jenis-jenis Sales Promotion*

Dibawah ini merupakan jenis-jenis promosi penjualan yang selalu digunakan di situs digital:

a) *Kupon (Online Voucher)*

Kupon ini digunakan untuk mempromosikan produk yang diiklankan di situs web toko daring.

²⁴ Indra Novianto, Adibayu Pamungkas, and Martha Tri Lestari, *Marketing Communication in Cybermedia Era* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 73.

²⁵ Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 123-125.

Konsumen bisa memasukkan dan menukarkan kupon agar bisa memperoleh diskon tertentu.

b) Undian (*Lotto*)

Lotto atau undian ini menggugah konsumen untuk membeli lebih banyak atau selalu menggunakan layanan aplikasi tertentu.

c) Diskon/Potongan harga/obral (*Discount*)

Promosi semacam ini sering kita temui dalam kehidupan nyata, tetapi jenis iklan ini juga tak ketinggalan dalam dunia maya. Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memancing minat pembelian, diskon atau penawaran istimewa ini juga bisa membangkitkan kebaikan hati di antara calon pembeli.

d) Produk *online* gratis (*Online free product*)

Produk yang diberikan secara gratis atau hadiah gratis pasti akan mendorong pembelian sesegera mungkin yang meningkatkan penjualan. Pemasaran di internet kini memanfaatkan konsep *giveaway* sebagai cara jitu untuk menarik berbelanja *online*.²⁶

e) Kompensasi

Kompensasi yang dimaksud yaitu pengembalian uang, yang artinya pembeli akan menerima sejumlah uang yang kembali apabila melakukan pembelian.

f) Penawaran *Online* (*Online Deals*)

Penawaran promosi penjualan dapat merangsang minat konsumen untuk mencoba produk, sekaligus mendorong orang untuk mengunjungi situs tersebut digunakanlah jendela *pop-up* yang muncul di halaman lain. Saat memilih “*deals*” maka audiens diarahkan ke situs web perusahaan.²⁷

c. Indikator Program Gratis Ongkos Kirim

Memutuskan untuk menerapkan promosi penjualan untuk bisnis bagi pemasar bukanlah proses yang mudah. Keputusan adalah sebuah proses yang mandiri, namun juga merupakan

²⁶ Indra Novianto, Adibayu Pamungkas, and Martha Tri Lestari, *Marketing Communication in Cybermedia Era* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 73-75.

²⁷ Indra Novianto, Adibayu Pamungkas, and Martha Tri Lestari, *Marketing Communication In Cybermedia Era* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 76-77.

proses yang saling terintegrasi satu sama lain.²⁸ Berdasarkan konsep Kotler dan Keller, pemasar harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan program promosi yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan program promosi, yaitu:

1) Jumlah insentif

Pemasar harus memutuskan berapa banyak insentif yang ditawarkan kepada pelanggan. Menawarkan jumlah tersebut dalam promosi dapat meningkatkan kinerja penjualan, tetapi tingkat pertumbuhannya akan sedikit melambat.

2) Persyaratan partisipasi

Semua pemasar, terutama pengelolanya, menciptakan kondisi yang memungkinkan perusahaan untuk ikut serta. Insentif ini dapat diberikan kepada individu tertentu atau kelompok tertentu.

3) Masa pelaksanaan promosi

Jika masa promosi terlalu singkat, program promosi tidak akan menghasilkan keuntungan karena pelanggan tidak dapat melakukan pembelian ulang. Jika durasinya terlalu lama atau berlangsung terlalu lama, program promosi tersebut dapat kehilangan sebagian daya dorongnya untuk mendorong pelanggan untuk berbelanja.

4) Pemilihan konsep promosi

Memutuskan cara mempromosikan dan mendistribusikan program penjualan harus diputuskan dengan tepat oleh pemasar. Misalnya pengurangan harga dapat didistribusikan dan dipromosikan dengan memasukkannya ke dalam kemasan.

5) Menentukan waktu pelaksanaan promosi

Pemasar harus mengatur jadwal pelaksanaan promosi penjualan dengan cermat. Penentuan waktu yang tepat untuk promosi dapat meningkatkan efektivitas program periklanan.²⁹

²⁸ Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 128.

²⁹ Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 129-131.

d. Ongkos Kirim

Di toko *online*, pembeli harus membayar pengiriman produk yang dibeli. Biaya ini dikenakan kepada pembeli berdasarkan faktor-faktor seperti jumlah, berat, dan jarak yang harus ditempuh selama pengiriman barang. Biaya tersebut akan menjadi tanggung jawab pembeli ketika barang yang dikirim semakin berat dan jarak atau tujuan pengiriman semakin jauh. Biaya pengiriman yang ditanggung konsumen itulah yang disebut sebagai ongkos kirim.³⁰

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Definisi minat beli menurut Kotler dan Keller, keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa adalah respons terhadap suatu objek yang mencerminkan minat seseorang.³¹ Menurut Tjiptono, minat beli adalah manifestasi dari kemauan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.³² Sementara itu, Menurut Kotler dan Keller minat beli menggambarkan sejauh mana probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu merek atau layanan tertentu, serta sejauh mana probabilitas konsumen untuk melakukan perpindahan dari satu merek ke merek lainnya.³³ Minat beli juga dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen terhadap suatu produk, yang mencakup kepercayaan konsumen pada merek dan evaluasi terhadap merek tersebut. Minat beli konsumen terbentuk melalui dua tahapan yang disebutkan oleh Setiadi.³⁴ Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen sebagai respons

³⁰ Alyasinta Viela Tusanputri and Amron, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tiktok Shop," *Journal FEB UNMUL* Vol 23, no. 4 (2021): 634, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI Pengaruh>.

³¹ Erika D Lestari and Ce Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli," *Februari 2021 EMBISS* 1, no. 2 (2021): 77 <https://embiss.com/index.php/embiss>.

³² Fandy Tjiptono, *Brand Management Dan Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2015), 140.

³³ Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management*, Edisi 15 (London: Pearson Education, 2016), 181.

³⁴ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenata Media, 2003).

terhadap merek atau produk yang ingin mereka beli. Niat beli meningkat ketika pelanggan memandang produk dan jasa secara positif dan menguntungkan.

Dalam islam, minat pembelian merupakan salah satu aspek kepercayaan pembeli terhadap penjual. Pada dasarnya bisnis adalah jalan yang diperintahkan Allah SWT seperti tertuang dalam surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman janganlah saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa' 29)³⁵

Dari ayat tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa dalam Islam, bisnis yang baik dan mendapatkan ridha dari Allah SWT adalah bisnis yang didasarkan pada persetujuan baik dari penjual maupun pembelinya.

b. Minat Beli *Online*

Pesatnya perkembangan pemasaran *online* menjadi latar belakang penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung minat pengguna dalam berbelanja *online*. Menurut Meskaran belanja *online* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk berbelanja *online*. Minat konsumen dalam belanja *online* mengacu pada bagaimana konsumen memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli secara *online*. Menurut Ling, Chai & Piew pembelian termasuk dalam salah satu komponen perilaku psikologis konsumen, dimana seseorang memiliki niat untuk membeli merek tertentu.³⁶

³⁵ “Al-Qur’an, Surat An-Nisa’ Ayat 29,” <https://quran.kemenag.go.id/>.

³⁶ Kevin Toole and Mark O’ Pilling, “Marketing Mix,” *Airline Business* 19, no. 12 (2003): 70, <https://doi.org/10.4337/9781800883284.marketing.mix>.

Definisi minat beli dari Shahnaz dan Wahyono yaitu keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. Karena konsumen sendiri seringkali tidak mengetahui apa yang diinginkannya, maka penjual harus berusaha memahami konsumen dan mencari tahu produk mana yang dapat memenuhinya. Tingkat niat beli tergantung pada rekomendasi merek dan nilai konsumen di media sosial.³⁷

c. Faktor-faktor Minat Beli

Satria mengungkapkan jika minat beli dipengaruhi oleh dua faktor diantaranya perasaan dan emosi. Apabila konsumen merasa senang dan puas ketika membeli produk atau merek tersebut, maka akan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Sebaliknya, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, itu akan meningkatkan minat mereka untuk berbelanja lebih lanjut.³⁸

d. Tahapan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, formula AIDA merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Desire, and Action* (Perhatian, Minat, Keinginan, dan Tindakan). Teori AIDA adalah konsep yang menggambarkan pesan yang perlu memikat perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari penerima pesan. Teori AIDA menekankan pentingnya pesan yang efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori AIDA adalah alat perpesanan yang idela bagi konsumen yang terdiri dari perhatian/kesadaran, minat, kecenderungan/keinginan kemudian menimbulkan tindakan.³⁹

Formula AIDA dapat diterpkan pada periklanan dan paling sering digunakan untuk mendesain periklanan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller berikut merupakan tahapan dari teori AIDA yang dijadikan empat tahap pengukuran minat beli:

³⁷ Maria Rizma Kibtyah, Iwan Mulyawan, and Rafiati Kania, "Pengaruh Video Advertising Pada Platform Digital Tik-Tok Terhadap Niat Membeli," *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 2021, 1280.

³⁸ Satria Adi Wicaksono, "Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Semarang*, 2015, 13.

³⁹ Rut Sheril Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta, and Flori Mardiani Lubis, "Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 10 (2022): 7561.

- 1) *Attention* (Perhatian) yaitu ciptakan ketertarikan terhadap produk.
- 2) *Interest* (Minat), yaitu ciptakan ketertarikan untuk memperoleh produk.
- 3) *Desire* (keinginan), yaitu ciptakan keinginan untuk memperoleh produk.
- 4) *Action* (Tindakan), yaitu mengajak pelanggan untuk mengambil tindakan dengan membeli produk.⁴⁰

e. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli bisa diidentifikasi melalui adanya indikator berikut ini:

1) Minat Transaksional (*Transactional Interest*)

Tingkat transaksi adalah keadaan dimana seseorang cenderung melakukan transaksi jual beli produk atau layanan tertentu. Minat ini diartikan jika konsumen ingin segera memiliki atau membeli suatu barang atau jasa.

2) Minat Referensial (*Recommendation*)

Minat rekomendasi merupakan kondisi dimana seseorang cenderung untuk membagikan rekomendasi tentang suatu produk atau jasa kepada orang lain

3) Minat Preferensial (*Favorable advantage*)

Favorable advantage adalah keadaan dimana seseorang cenderung memilih suatu produk atau jasa sedemikian rupa sehingga dapat lupa untuk memilih produk atau jasa lain.

4) Minat Eksploratif (*Research Interest*)

Minat Eksploratif adalah suatu keadaan dimana seseorang berusaha menggali informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu.⁴¹

⁴⁰ Alifia Firyal Farhana Zuliyant, "Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta," *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*, 2018, 2 <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/9785>.

⁴¹ Sri Rahayu Tri Astuti, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 2, no. 3 (2013): 2, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

5. *Social Media Marketing*

Internet Marketing (Pemasaran Internet) yaitu proses menciptakan dan memelihara hubungan dengan konsumen. Pemasaran ini berlangsung di internet yang dialokasikan sebagai wadah untuk mempublikasikan ide, Produk dan layanan yang mampu memberikan kepuasan baik bagi perusahaan atau bisnis maupun bagi para konsumen adalah kunci keberhasilan dalam hubungan bisnis. Kotler dan Keller menjelaskan media sosial sebagai wadah bagi konsumen agar dapat berkomunikasi bisnis dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video serta sebaliknya.⁴² Mandiberg menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium yang memfasilitasi kerjasama antara pengguna untuk menghasilkan konten yang dibuat oleh pengguna (User Generated Content). Di sisi lain, Van Dijk mengklarifikasi bahwa media sosial adalah *platform* media yang menekankan kehadiran pengguna, dengan maksud untuk mendukung kegiatan dan kolaborasi mereka.⁴³ Berdasarkan ketiga definisi media sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya, media sosial dapat dianggap sebagai wadah di mana informasi dapat dipertukarkan, dan para penggunanya memiliki peluang untuk saling berinteraksi dan terlibat dalam lingkungan media sosial. Pengguna media sosial bisa berupa konsumen maupun pelaku bisnis yang secara aktif terlibat dalam interaksi.

Social Media Marketing bisa menjadi peluang Bagi pengusaha, baik yang berskala kecil maupun besar, penting untuk membangun merek (*brand*) dan bisnisnya agar dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, kepercayaan, dan tindakan terhadap merek, produk, perusahaan, individu, atau kelompok, baik melalui metode langsung maupun tidak langsung. Media sosial memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan media lainnya. Fungsi dan ciri media sosial meliputi jaringan, informasi, komunikasi, simulasi sosial dan konten buatan pengguna.⁴⁴ Pembelajaran dan penerapan media

⁴² Amanda Santoso, "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita," *Jurnal Teknik ITS* 6, no. 1 (2017): 50–54.

⁴³ R Nasrullah, *Media Sosial Prosedur, Tren Dan Etika* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

⁴⁴ R Nasrullah, *Media Sosial Prosedur, Tren Dan Etika* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 16.

sosial secara mendalam dapat mencapai hasil yang ditargetkan secara optimal. Pelaku bisnis perlu mempelajari fitur dan manfaat media sosial untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat dalam memasarkan produk atau jasanya.

Bentuk pemasaran di sosial media mencakup taktik periklanan dan unggahan penjualan di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* dan media sosial yang lain. Tujuan utamanya adalah memperkuat merek melalui pembuatan konten yang menarik untuk dipublikasikan dan berinteraksi dengan audiensnya. Berdasarkan survei Populix tahun 2022 terdapat presentase 86% yang menunjukkan pembelian masyarakat di berbagai *platform* media sosial. Survei tersebut dilakukan pada *platform* *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Diketahui bahwa *TikTok Shop* memegang presentase tertinggi yaitu 45%. Hasil riset tersebut mengindikasikan bahwa *TikTok Shop* adalah *platform* media sosial yang paling umum digunakan dalam proses pembelian saat ini.⁴⁵

Menurut Xu, Yan dan Zang, video pendek memiliki banyak keunggulan, seperti konten yang ekspresif dapat membentuk suatu pengalaman yang interaktif, itulah sebabnya video pendek semakin populer di kalangan pengguna internet. Strategi komunikasi pemasaran berbeda konsep sesuai aplikasinya, yang berlaku untuk *Instagram* dan *TikTok*. Menurut Haenlein, para pebisnis perlu sadar jika *platform* media sosial mempunyai *style*, *culture* dan *language* dalam masing-masing konten.⁴⁶ *TikTok* secara resmi memperluas fiturnya dengan memperkenalkan fitur *TikTok Shop* pada tanggal 17 April 2021.⁴⁷

Konsumen yang beralih dari *Shopee* ke *TikTok Shop* menyebabkan persaingan beberapa penjual yang mempromosikan merek melalui *TikTok* agar meningkatkan merek.⁴⁸ Seperti halnya perusahaan tas lokal *Flicka Bags* asal Sidoarjo Jawa

⁴⁵ Rizal, “Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat *TikTok Shop*.”

⁴⁶ Toole and Pilling, “Marketing Mix.”

⁴⁷ Ayu Puspa Kinanti, “*TikTok* Luncurkan *TikTokshop*,” *Campus Digital*, 2021, diakses dari <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani#:~:text=Pada 17 April 2021%2C secara,lancar%2C menyenangkan%2C dan nyaman. Pada 12 November 2022.>

⁴⁸ Syafika Zayyan and Saino, “The Effect of Using the *Tik Tok* Application as a Promotional Medium and the Glow up Trend on Interest in Buying Beauty Products,” *Jurnal Manajemen* 13, no. 2 (2021): 94.

Timur, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2014. Perusahaan tersebut menciptakan produk khusus untuk kaum perempuan dengan target generasi Z (15-24 tahun) maupun milenial (25-34 tahun). Tas dari Flicka dipatok dengan harga terjangkau dengan kualitas yang tidak perlu diragukan. Seiring berjalannya waktu, Flicka Bags menggunakan strategi pemasaran *online* berupa unggahan konten berupa foto maupun video dalam mengembangkan penjualan di media sosial seperti TikTok.⁴⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai landasan perbandingan dan sumber referensi untuk penelitian yang akan datang, dengan mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
Imroatu Ainyyah, Asri Rejeki (2022) ⁵⁰	Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo	<ol style="list-style-type: none"> Hasil penelitian yang didapatkan adalah adanya pengaruh positif dari <i>brand image</i> dan konten pemasaran terhadap minat beli produk erigo. Hasil uji hipotesis dengan analisis regresi ganda dilihat dari 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel <i>brand image</i> dan konten sebagai variabel independen. Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen Penelitian ini dan penelitian saya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu <i>brand image</i> (X1) dan Konten Pemasaran (X2). Penelitian yang akan dilakukan menggunakan tiga variabel independen (X1, X2 dan

⁴⁹ Tenola, "JNE Apresiasi Pelanggan Setia Surabaya Dalam JLC Member Gathering 2018."

⁵⁰ Imroatu Ainyyah and Asri Rejeki, "Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (2022): 3265–3272.

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		tabel anova bahwa $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.		X3) dan unsur variabel Y dependen. 3. Objek dan Subjek Penelitian berbeda.
Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif, Yohanes Jhony Kurniawan (2018) ⁵¹	Pengaruh Perilaku Konsumen, <i>Brand Image</i> , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Situs Belanja <i>Online</i> (Studi Kasus pada Situs Belanja <i>Online</i> XYZ)	<ol style="list-style-type: none"> Secara parsial, dimensi perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja <i>online</i> XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,618. Secara parsial bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> Dalam penelitian ini menggunakan variabel "<i>brand image</i>" sebagai variabel independen dimana sama dengan penelitian saya yang menggunakan variabel "<i>brand image</i>" sebagai variabel (X1). Metode penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian yang saya lakukan tidak akan menggunakan "Perilaku Konsumen" sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen "Keputusan Pembelian" sedangkan penelitian yang saya ambil menggunakan "Minat Beli" sebagai variabel

⁵¹ Bawono et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Situs Belanja *Online* XYZ)."

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>di situs belanja <i>online</i> XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,323.</p> <p>3. Dimensi promosi berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di situs belanja <i>online</i> XYZ yang diterima dengan nilai signifikansi 0,765.</p>		<p>dependen</p>
Angela Seprihan Nevanda Sihura, Effiati Juliana Hasibuan dan Taufik Wal Hidayat (2022) ⁵²	Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Wanita	<p>1. Hasil uji korelasi <i>product moment</i> melihat bahwa <i>Ho</i> ditolak dan <i>Ha</i> diterima yang artinya ada pengaruh antara konten TikTok Dr. Yessica terhadap keputusan pembelian produk</p>	<p>1. Penelitian saya dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p>2. Sama-sama menggunakan konten di TikTok sebagai Objek Penelitian</p>	<p>1. Dalam penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen Y, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan minat</p>

⁵² Sihura, Hasibuan, and Hidayat, “Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita.”

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>skincare</i> wanita.</p> <p>2. Hasil uji determinan memperlihatkan bahwa pengaruh konten TikTok Dr. Yessica Tania terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> wanita adalah sebesar 59,7%.</p>		<p>beli sebagai variabel dependen Y</p> <p>2. Penelitian ini hanya ada satu variabel independen yang berpengaruh dengan variabel dependennya.</p>
Ruth Sheril Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta, Flori Mardiani Lubis (2022) ⁵³	Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix	<p>1. Intentitas penggunaan aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Komunitas Prefix. Nilai T hitung 0,229 dan Sig 0,820 > 0,05.</p> <p>2. isi pesan dan intensitas dari tayangan konten racun TikTok tidak</p>	<p>1. Menggunakan variabel konten TikTok sebagai variabel independen.</p> <p>2. Penelitian saya dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>1. Dalam penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen Y, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan minat beli sebagai variabel dependen Y.</p> <p>2. Penelitian ini hanya</p>

⁵³ Manurung, Dharta, and Lubis, "Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix."

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifiikasi T hitung 0,319 dan Sig 0,751 > 0,05. 3. Daya tarik dari tayangan konten racun TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Komunitas Prefix karena nilai T hitung 9,945 dan Sig 0,000 < 0,05.		ada satu variabel independen yang berpengaruh dengan variabel dependennya.
Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron (2021) ⁵⁴	Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce Tiktok Shop	1. Secara parsial dan simultan Iklan (X1) dan Program Gratis Ongkir (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	1. Menggunakan TikTok Shop sebagai objek penelitian 2. Sama-sama meneliti Program Gratis Ongkos Kirim sebagai variabel independen. 3. Penelitian saya dan penelitian ini	1. Dalam penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen Y, sedangkan dalam penelitian

⁵⁴ Tusanputri and Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tiktok Shop.”

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pembelian (Y).</p> <p>2. Uji validitas sebesar 0,195 maka semua variabel dinyatakan valid dari uji reliabilitas variabel Iklan (X1) 0,950, Program Gratis Ongkir (X2) 0,944 dan Keputusan Pembelian (Y) 0,941 dimana hasilnya > 0,6 jadi semua variabel dinyatakan Reliabel</p> <p>3. Uji analisis jalur menunjukkan Program Gratis Ongkir dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0,734 sehingga dalam penelitian ini variabel Program Gratis Ongkir</p>	<p>sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>saya menggunakan minat beli sebagai variabel dependen Y.</p> <p>2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu Iklan (X1) dan Program Gratis Ongkir (X2).</p>

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		lebih berpengaruh pada Keputusan Pembelian dibandingkan variabel Iklan yang hanya 0,173.		

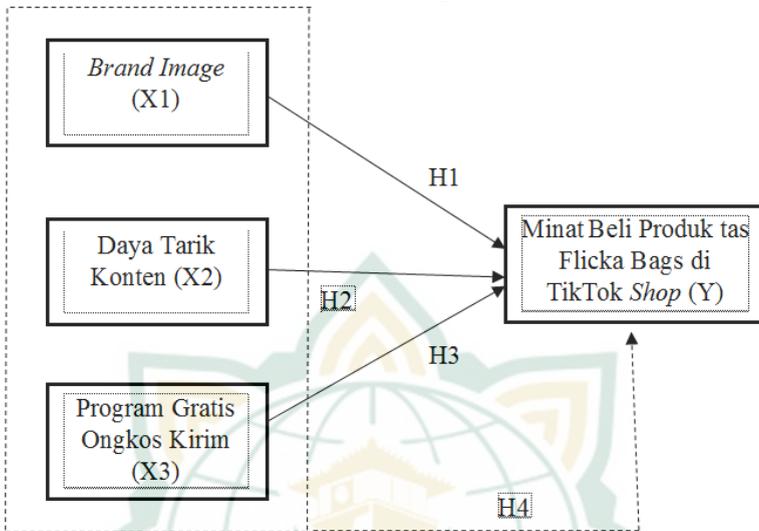
C. Kerangka Berpikir

Brand Image dapat diartikan sebagai *Image* (citra) atau impresi yang dibangun oleh sebuah merek dalam pikiran konsumen. Mempertahankan citra merek dalam pikiran konsumen harus dilakukan secara konsisten agar citra merek yang terbentuk tetap kuat dan diterima dengan positif. Info mengenai suatu *brand* lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman dan menerima banyak informasi. Kemudian, konten adalah poin penting dari komunikasi pemasaran. Konten dapat berupa unggahan foto atau video tentang suatu barang atau jasa. Konten yang menarik dan *out of the box* memiliki karakter tersendiri yang membedakannya dengan yang lain. Hal tersebut menjadikan sebuah *branding* yang menarik minat konsumen melalui sebuah konten.

Program gratis ongkos kirim adalah hal yang unik di TikTok *Shop*, program pengiriman tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen sehingga dijadikan pertimbangan keinginan untuk melakukan pembelian. Peluang saat akan melakukan pembelian itu disebut dengan minat beli. Minat beli berasal dari rasa senang dan ketertarikan terhadap sebuah barang atau jasa yang dilabeli dengan *brand*.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), Daya Tarik Konten (X2), dan Program Gratis Ongkos Kirim (X3). Sedangkan variabel dependennya ialah Minat Beli (Y). Konsep model penelitian ini dapat dijelaskan dengan kerangka teori sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang harus diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Mungkin ini merupakan respons awal, karena hipotesis pada intinya adalah solusi untuk suatu permasalahan yang dinyatakan dalam pernyataan masalah, namun validitasnya perlu disahkan melalui proses analisis data.⁵⁵ Berikut ini penulis menyimpulkan dugaan sementara yang diangkat sebagai hipotesis berdasarkan konsep kerangka berfikir:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Menurut Stiger, *brand* yang dikenal konsumen menimbulkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Untuk produk dengan *brand image* yang baik, tidak sulit untuk membentuk sikap konsumen terhadap produk tersebut. *Brand image* merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat membeli suatu produk, jika produk tersebut sudah memiliki citra merek yang tinggi maka konsumen tertarik untuk membeli.⁵⁶ Didukung penelitian dari Imroatu Ainiyyah dan Asri Rejeki yang memperoleh hasil bahwa variabel *brand image*

⁵⁵ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006), 53.

⁵⁶ Kamilia Indah, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 2018, 7.

berpengaruh positif terhadap minat beli.⁵⁷ Selain itu penelitian Zulfiani, Akraimah, Murfidah (2019) juga mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁵⁸

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hubungan antara *brand image* dan minat beli adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dengan minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop.

2. Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Minat Beli

Konten menjadi *on-demand* (diminati) bagi audiens ketika mereka dapat memilih topik dan mengemas konten tersebut sesuai dengan selera target audiens mereka.⁵⁹ Rebecca Lieb mengungkapkan bahwa dalam *content marketing* proses menghasilkan konten melalui media sosial berguna untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk menarik dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang dipasarkan.⁶⁰ Penelitian oleh Akhmad Fauzi dan Nina memberi hasil bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.⁶¹ Selanjutnya pada penelitian Angela Sepriilian, Effiati dan Taufik juga mengungkap bahwa daya tarik konten TikTok oleh Dr. Yessica Tania memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wanita.⁶²

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, hubungan antara daya tarik konten dan minat beli adalah sebagai berikut:

⁵⁷ Ainiyyah and Rejeki, “Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo.”

⁵⁸ Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, and Eva Mufidah, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas ‘Sophie Martin Paris,’” *Jurnal EMA* 4, no. 1 (2019): 1–13, <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>.

⁵⁹ Priscilla Panti Meyrina, “Kajian Semiotika Perubahan Maskot Majalah Anak – Anak BOBO,” *Jurnal Dekav* Vol.8, no. No. 1 (2015): 23.

⁶⁰ Dewanti PSihura, Hasibuan, and Hidayat, “Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita.” ertiwi and Henna Gusfa, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute,” *Jurnal Media Kom Universitas Mercu Buana Jakarta*. Vol. VIII (n.d.): 4.

⁶¹ Akhmad Fauzi and Nina, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Kreatif Yours Bandung,” *Jurnal Manajemen* Vo.4 No.2 (2018): 1310.

⁶² Sihura, Hasibuan, and Hidayat, “Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita.”

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik konten dengan minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*.

3. Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli

Biaya pengiriman, atau ongkos kirim, adalah biaya yang ditanggung oleh pembeli sesuai dengan jumlah, berat, dan jarak yang harus ditempuh selama proses pengiriman barang. Menurut Himati, semakin berat barang yang dikirim dan semakin jauh jarak atau tujuan pengirisan barang, semakin tinggi biaya ongkos kirimnya. Penelitian yang dilakukan oleh Alyasinta dan Amron pada tahun 2021 membuktikan bahwa Program Gratis Ongkos Kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok *Shop*. Diungkap pula bahwa sekarang konsumen berpindah menggunakan TikTok *Shop* karena berbeda dengan *Shopee* yang memiliki syarat dan ketentuan khusus agar terbebas dari biaya pengiriman, kabarnya TikTok *Shop* menawarkan program gratis ongkir tersebut ke seluruh Indonesia.⁶³

Menurut teori dan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan positif antara program gratis ongkos kirim dan minat beli adalah sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara program gratis ongkos kirim terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*.

4. Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli

Penelitian Imroatu dan Asri tahun 2022 menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif dari *brand image* dan konten pemasaran terhadap minat beli produk Erigo. Pada penelitian Alyasinta dan Amron tahun 2021 terdapat pengaruh positif secara simultan antara iklan dan program gratis ongkir.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, berikut adalah hipotesis dalam penelitian:

H4 : Terdapat pengaruh antara *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*.

⁶³ Tusanputri and Amron, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tiktok Shop."