

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada menciptakan pengalaman positif, menarik, dan berkesan bagi konsumen. Konsep ini melibatkan perpindahan fokus dari sekadar menawarkan produk atau jasa yang fungsional, menuju menciptakan pengalaman yang membangkitkan emosi dan memori yang tak terlupakan bagi konsumen. Pine dan Gilmore, dalam buku “*The Experience Economy*,” pertama kali menyoroti pentingnya pengalaman khusus dan kenangan yang tak terlupakan dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Schmitt, dalam bukunya “*Experiential Marketing*,” lebih lanjut mengembangkan konsep ini dengan menekankan pentingnya memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen melalui pengalaman yang ditawarkan.¹

Dengan menerapkan pendekatan *Experiential Marketing*, perusahaan dapat memperkuat keterikatan dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang istimewa dan berbeda dari pesaingnya. Hal ini memungkinkan untuk membentuk loyalitas konsumen yang kokoh. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan berkesan, perusahaan dapat menanamkan kesan yang lebih mendalam pada konsumen. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan, loyalitas terhadap merek, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan.²

Menurut Tatum mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* adalah ide yang menggabungkan aspek-aspek emosional, logis, dan pemikiran konsumen untuk menciptakan koneksi dengan mereka. Ini berarti

¹ James H. Gilmore B. Joseph Pine, *The Experience Economy* (Amerika: Harvard Business Review Press, 2011), 72.

² Dini Salmiyah Fitrah Ali, *Marketing Public Relations- Diantara Penjualan Dan Pencitraan* (Sleman: CV Budi Utama, 2017), 77.

bahwa *Experiential Marketing* tidak hanya berfokus pada aspek-aspek rasional dari pemasaran, tetapi juga memperhitungkan pengalaman emosional dan pemikiran konsumen untuk menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan relevan. Smilansky juga menggambarkan *experiential marketing* sebagai suatu proses mengenal dan memenuhi kebutuhan serta aspirasi konsumen secara menguntungkan, melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah yang menghidupkan identitas merek dan menambah nilai bagi audiens yang dituju.³

Schmitt menguraikan bahwa pemasaran eksperimental bertujuan membuat pelanggan mengalami produk melalui panca indera. Andreani menjelaskan bahwa pemasaran eksperimental adalah metode baru dalam mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan barang. Hal ini berpusat pada pengalaman pelanggan dan sangat bervariasi dari strategi pemasaran konvensional yang menekankan fitur dan keunggulan produk.⁴

Experiential marketing, atau pemasaran berbasis pengalaman, sangat bermanfaat bagi organisasi yang ingin memerangi kemerosotan merek, membedakan produk mereka dari pesaing, membangun citra dan identitas perusahaan yang kuat, mendorong inovasi, dan memberikan insentif kepada konsumen untuk mencoba dan membeli produk mereka. Namun demikian, aspek kuncinya adalah pembentukan klien setia. Dengan menawarkan pengalaman unik dan tak terlupakan kepada klien, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan mereka, yang pada akhirnya memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.⁵

³ Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta."

⁴ Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Kesambi: Penerbit Insania, 2021), 18-21.

⁵ Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, "Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial" (Kesambi: Insania Press, 2021), 19.

Jadi *experiential marketing* berkaitan dengan pertemuan langsung klien dengan suatu merek, produk, atau layanan, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan. Metode ini tidak hanya mencakup penyebaran informasi dan peluang bagi konsumen untuk merasakan secara langsung keunggulan suatu produk atau layanan, namun juga dengan sengaja membangkitkan emosi dan sentimen yang secara signifikan mempengaruhi pemasaran, khususnya penjualan.⁶

b. Indikator *Experiential Marketing*

Experiential marketing menurut Priansa dalam penelitian yang dilakukan oleh Yayan Hendayana, *Experiential marketing* lebih dari sekedar menyampaikan informasi dan menawarkan kesempatan kepada orang-orang untuk mencoba suatu produk atau layanan. Ini juga melibatkan membangkitkan emosi dan sensasi yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan. Tujuan dari *experiential marketing* adalah menawarkan pelanggan kesempatan untuk sepenuhnya mendalami perusahaan, barang, dan jasa, sehingga membekali mereka dengan pengetahuan yang cukup untuk membuat pilihan pembelian yang tepat. Priansa juga menetapkan lima indikator *experiential marketing*, yaitu menciptakan *sense, feel, think, action, dan relate*.⁷

1) *Sense* (Panca Indera).

Sense pemasaran, dalam kerangka pengalaman, mengacu pada tindakan menghasilkan pertemuan sensorik dengan suatu produk dengan melibatkan lima indera manusia: penglihatan, persepsi sentuhan, penciuman, audisi, dan sensasi haptik.⁸ Untuk memastikan pengalaman tersebut memiliki arah dan

⁶ Fransisca Andreani, "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2007): 1–8, <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>.

⁷ Yayan Hendayana and Ummy Solichati, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi the Effect of Experiential Marketing and Trust on Consumer Loyalty Users Marketplace Shopee in Bekasi City," *Manajerial* 20, no. 2 (2021): 233, <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>.

⁸ Julie A. Jacko, *Human-Computer Interaction. HCI Applications and Services* (Germany: Springer US, 2007), 5.

tujuan yang jelas, serta untuk mengetahui hal-hal yang perlu dikoordinasikan dan diukur, Wibowo menyatakan bahwa sasaran strategis diperlukan terdapat 3 hal, yaitu:

a) *Sense as Differentiator*

Sense persepsi sensorik dapat berfungsi sebagai aspek pembeda suatu produk, karena dapat memikat perhatian klien dengan cara yang unik. Strategi ini dapat ditentukan berdasarkan desain produk, komunikasi, atau lokasi penjualan.

b) *Sense as Motivator*

Pemasaran sensorik dapat merangsang orang untuk bereksperimen dan membeli sesuatu. Faktor utamanya adalah bagaimana mendorong klien secara efektif, dengan menyeimbangkan antara rangsangan yang berlebihan dan tidak cukup. Dengan mengaktifkan pada tingkat yang paling efektif, masukan sensorik dapat menghasilkan motivasi yang kuat.

c) *Sense as Value*

Rangsangan sensorik dapat berfungsi sebagai penentu dalam menghasilkan nilai khas bagi konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memahami sensasi spesifik yang dicari konsumen dan dampak dari masukan sensorik tersebut terhadap mereka.⁹

2) *Feel* (Perasaan)

Menurut Schmitt dalam Wibowo, *Feel marketing* adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi perusahaan dan merek dengan menciptakan pengalaman yang berdampak. Sementara itu, Kartajaya mengartikan rasa sebagai upaya yang disengaja untuk memikat hati orang dengan membangkitkan emosi yang kuat. Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, penting untuk memiliki pemahaman komprehensif tentang teknik yang terlibat dalam membangkitkan emosi

⁹ Didik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Insania, 2021), 23-24.

yang menyenangkan di antara pelanggan selama mereka menggunakan suatu produk.¹⁰

3) *Think* (Cara Berpikir)

Schmitt dan Li dalam Wibowo dalam buku Didik Harjadi and Iqbal Arraniri, menjelaskan bahwa tujuan dari *think marketing* adalah menginspirasi pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif dan cermat, yang dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap perusahaan dan produknya. Kesimpulan yang dapat diambil dari *think marketing* adalah mengajak konsumen untuk berpikir kreatif tentang suatu perusahaan dan mereknya.¹¹

4) *Action* (Tindakan)

Strategi *action marketing* ditujukan untuk memberikan pengalaman konsumen yang mencakup gerakan fisik, pola perilaku yang diperluas, dan pertemuan terkait gaya hidup yang berasal dari interaksi sosial. *Action experience* melibatkan lebih dari sekadar sensasi, pengaruh, dan kesadaran. Terkadang, *action experience* dapat terjadi secara alami sebagai hasil dari interaksi dengan masyarakat. Konsumen akan terlibat dalam aktivitas pembelian sebagai akibat dari faktor eksternal dan keyakinan pribadi mereka. Peran pemasar berdasarkan pengalaman adalah mengintegrasikan rangsangan luar dengan wawasan dan emosi konsumen untuk memberikan pengalaman berdampak yang meninggalkan kesan mendalam. Pemasaran tindakan berupaya memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan, pilihan gaya hidup, dan interaksi.¹²

5) *Relate* (Hubungan)

Komponen keempat, yang disebut “*relate*”, berkenaan dengan hubungan atau cara hidup yang

¹⁰ Julie A. Jacko, *Human-Computer Interaction. HCI Applications and Services* (Germany: Springer US, 2007), 5.

¹¹ Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing How to Get Customer to Sense, Feel, Think, ACT, Ans Relate to Your Company Ans Brands* (New York: The Free Press, 1999), 93.

¹² Shaz Smilansky, *Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, (London and Philadelphia: Kogan Page, 2009), 172.

dialami konsumen, baik itu hubungannya dengan perusahaan maupun dengan komunitas pengguna barang atau jasa perusahaan. Pemasaran relasional adalah pendekatan holistik yang mencakup persepsi sensorik, respons emosional, pemrosesan kognitif, dan keterlibatan proaktif, dengan tujuan membangun hubungan antara orang dan entitas di luar diri mereka. Pemasaran melampaui pengalaman subjektif, emosi, kesadaran, dan perilaku seseorang dengan menghubungkan individu tersebut dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas yang diwakili oleh sebuah merek.¹³

c. ***Experiential Marketing dalam perspektif Islam***

Salah satu kunci untuk mencapai keunggulan dalam persaingan adalah fokus pada konsumen. Fokus ini melibatkan pemantauan pengalaman yang dirasakan konsumen dari setiap interaksi. Dalam strategi ini, pemasar bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa yang tidak hanya berdampak pada panca indera pelanggan tetapi juga membangkitkan respons emosional dan intelektual. Ketika produk mempunyai kemampuan untuk memperoleh nilai emosional yang positif, hal itu dapat menciptakan pertemuan yang langgeng antara organisasi dan konsumen. Dalam konteks *Islamic Experiential Marketing*, produk dan layanan harus mampu menciptakan sensasi dan pengalaman yang menjadi dasar loyalitas pelanggan.

Konsep *Islamic Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang efektif mencakup lebih dari sekedar memberikan informasi dan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan keunggulan suatu produk atau layanan. Hal ini juga bertujuan untuk membangkitkan emosi dan sentimen yang berdampak pada upaya pemasaran. Strategi ini menggabungkan elemen emosional, penalaran logis, dan proses kognitif secara keseluruhan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. *Islamic Experiential Marketing* menawarkan klien berbagai pengalaman yang memberikan informasi

¹³ M Amin Kadafi and Sisilia Novita, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen* 13, no. 3 (2021): 544–53.

yang cukup untuk memfasilitasi pengambilan keputusan. Kurikulum ini menekankan pada faktor emosional dan kognitif, yang seringkali mempunyai pengaruh besar pada pemasaran.¹⁴

Dalam Islam, terdapat beberapa dalil yang dapat mendukung konsep *Islamic Experiential Marketing*. Salah satunya adalah hadits yang menyatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

قال رسول الله ﷺ: «الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَّا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا». (رواه مسلم)

Artinya: "Penjual dan pembeli mempunyai hak khayar (memilih) selama mereka belum berpisah, atau Rasulullah bersabda: 'Hingga mereka berpisah.' Jika keduanya berlaku jujur dan saling menjelaskan (aib dan kelebihanannya), maka jual beli mereka diberkahi. Tetapi jika keduanya menyembunyikan (aib dan kelebihanannya) dan berdusta, maka dihapuslah keberkahan jual beli mereka." (HR. Muslim)¹⁵

Hadits diatas menggarisbawahi pentingnya prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan yang terkandung dalam hadis tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam *Islamic Experiential Marketing*. Dalam berdagang, penting bagi penjual untuk jujur dan transparan dalam menjelaskan produknya kepada pembeli, serta memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih dengan mempertimbangkan

¹⁴ Nujullah Hanif Fauziah Deasy Tantriana, "Analisis Strategi Integrated Marketing Dan Islamic Experiential Marketing Produk Simpanan Kencleng Koperasi Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Anggota Pada Koperasi Syariah (Kopsyah) Manfaat Surabaya," *El-Qist* 08, no. 01 (2018): 1565–76.

¹⁵ Kanwil Kemenag Sumsel, "Jaga Hati Nurani / Qolbu," Kanwil Sumatra Selatan, 2017, <https://sumsel.kemenag.go.id/berita/view/203704/jaga-hati-nurani--qolbu#:~:text=“Sabda Rasulullah SAW %3A Alaa inna,manusia itu ada segumpal daging.>

informasi yang diberikan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, penjual tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pembeli tetapi juga mendapatkan berkah dalam berdagang menurut ajaran Islam. yang sesuai dengan konsep *Islamic Experiential Marketing* yang menekankan pada pengalaman emosional yang baik untuk menciptakan hubungan yang positif antara merek dan pelanggan.

Selain itu, konsep etika keadilan, kebenaran, dan keseimbangan yang dianut dalam Islam juga dapat digunakan dalam bidang pemasaran. Dengan membangun pengalaman positif yang berdasarkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan kepedulian terhadap konsumen, *Islamic Experiential Marketing* dapat membantu memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan dengan cara yang sesuai dengan ajaran agama Islam.

2. *Live Streaming*

a. *Pengertian Live Streaming*

Live streaming adalah proses mentransmisikan video atau audio secara *real-time* melalui internet. Dalam *live streaming*, konten yang sedang disiarkan dapat diakses oleh pemirsa secara langsung saat itu juga, tanpa perlu menunggu file video atau audio tersebut selesai diunggah.¹⁶ Proses ini memungkinkan para pemirsa untuk mengikuti acara atau konten secara langsung dan berinteraksi dengan pembawa acara atau konten tersebut melalui komentar atau pesan dalam waktu nyata. *Live streaming* umumnya digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari siaran acara langsung, konferensi, pertunjukan musik, hingga sesi tanya jawab secara langsung di media sosial seperti Facebook, menyediakan fitur "*live streaming*" hal ini memungkinkan pengguna untuk melakukan streaming langsung tanpa biaya.¹⁷

Media yang menyiarkan dan merekam secara langsung disebut juga dengan *live streaming*. Teknologi

¹⁶ Fangfang Hou et al., "Factors Influencing People's Continuous Watching Intention and Consumption Intention in Live Streaming: Evidence from China," *Internet Research* 30, no. 1 (2020): 141–63, <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>.

¹⁷ Leon A Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern* (Palembang: Media Publishing Bening, 2022), 42.

komunikasi memungkinkan gambar dan musik disampaikan secara langsung dari satu lokasi ke lokasi lain, menciptakan kesan bagi penonton bahwa mereka sedang berada di tempat acara tersebut berlangsung.¹⁸ Karena pengurangan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media *streaming online* yang disiarkan secara bersama-sama dan *real-time* melalui internet tidak lagi memerlukan pengeditan dan produksi setelahnya. Dengan adanya *live streaming*, pelaku usaha, bisnis, dan perusahaan dapat memamerkan produk, mengiklankan, menawarkan, dan menerima informasi tentang produk mereka, melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggan dan calon pelanggan secara langsung, merupakan konsep teknologi terbaru yang sangat menguntungkan dalam mendistribusikan publikasi dan media audiovisual secara efisien.¹⁹

Fitur *live streaming* di media sosial memfasilitasi koneksi langsung antara penjual dan pembeli di *platform digital*. Keberadaan fitur ini sangat menguntungkan bagi penjual karena memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen secara langsung. Karena tampilan yang *real-time* tanpa penyuntingan yang rawan kesalahan, *live streaming* terlihat lebih alami dan nyata bagi konsumen. Hal ini menciptakan pengalaman interaktif pada *live streaming* dan meningkatkan interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli.²⁰

Sedangkan, *Live streaming shopping* adalah praktik berbelanja secara online yang melibatkan penyiaran video langsung (*live streaming*) di mana penjual atau *influencer* memperlihatkan produk secara

¹⁸ Yuan Sun et al., “How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective,” *Electronic Commerce Research and Applications* 37, no. December 2018 (2019): 100886, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.

¹⁹ Chia Chen Chen and Yi Chen Lin, “What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement,” *Telematics and Informatics* 35, no. 1 (2018): 293–303, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.

²⁰ Iisnawati Iisnawati, Welly Nailis, and Islahuddin Daud, “Does Live Streaming Feature Increase Consumer’s Trust on Online Shopping?,” *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2022, <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>.

real-time kepada pemirsa yang kemudian dapat membelinya secara online. Proses ini biasanya dilakukan melalui platform *live streaming* khusus atau platform media sosial yang mendukung fitur *live streaming*. Pada *live streaming shopping*, penyiar seringkali memberikan informasi detail tentang produk, menunjukkan produk tersebut dalam aksi, dan menjawab pertanyaan dari pemirsa secara langsung. Hal ini memfasilitasi pengalaman pembelian yang sangat interaktif dan sangat mirip dengan pengalaman berbelanja di toko fisik, karena pemirsa memiliki kesempatan untuk memeriksa barang secara fisik sebelum membuat keputusan pembelian. *Live streaming shopping* telah menjadi tren yang populer di berbagai belahan dunia, terutama di negara-negara dengan penetrasi internet yang tinggi, karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif.²¹

Penerapan opsi belanja *streaming* langsung tidak diragukan lagi menghadirkan prospek baru bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan mereka. Sebelum meluncurkan siaran langsung, perusahaan harus melakukan perencanaan yang cermat, termasuk iklan pra-siaran. Konsumen *live streaming* tidak mengambil keputusan pembelian secara instan, oleh karena itu *streamer* harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian mereka secara efektif. Hal ini dapat dicapai dengan membina komunikasi yang efektif, memiliki pengetahuan komprehensif tentang produk untuk segera menjawab pertanyaan penonton, dan memastikan penonton terlibat dan terhibur selama *streaming* langsung. Sangat penting untuk memberikan informasi produk yang komprehensif untuk memastikan bahwa audiens menerima informasi yang jelas. Kapasitas perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa selama *streaming* langsung akan meningkatkan kemungkinan pemirsa melakukan pembelian produk.²²

²¹ Chen and Lin, "What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement."

²² Dian Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, Penerbit Cv.Eureka Media Aksara, vol. 3 (Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2023), 5.

Jadi, berdasarkan pada beberapa penjelasan diatas maka disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan proses penyiaran video atau audio secara langsung melalui internet, yang dimana didalamnya terdapat konten yang disiarkan sehingga dapat dilihat atau didengar oleh pemirsa secara *real-time*. Hal ini memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan pemirsa melalui fitur komentar atau chat yang tersedia.

b. Manfaat *Live Streaming*

Live streaming memiliki berbagai manfaat, terutama dalam konteks pemasaran dan komunikasi. Salah satu manfaat utamanya adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara langsung dan *real-time*. Hal ini memungkinkan perusahaan atau individu untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, memberikan kesempatan untuk menjelaskan produk atau layanan dengan lebih detail dan meyakinkan.

Live streaming dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana yang lebih intim dan menarik, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.²³ Berikut adalah beberapa manfaat utama dari *live streaming*:

- 1) **Interaksi Langsung dengan Audiens**
Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan audiensnya. Hal ini memungkinkan penyiar untuk merespons pertanyaan, komentar, dan umpan balik secara *real-time*, menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.
- 2) **Meningkatkan Keterlibatan dan Kesadaran**
 Dengan kemampuan untuk menarik perhatian secara langsung, *live streaming* dapat membantu meningkatkan keterlibatan audiens. Ini juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan produk karena konten *live* seringkali lebih menarik dan menghibur.
- 3) **Memperluas Jangkauan**
Live streaming memungkinkan seseorang untuk mencapai audiens yang lebih luas secara global. Dengan berbagai platform *live streaming* yang

²³ Leon A Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern* (Palembang: Media Publishing Bening, 2022), 42.

tersedia, Anda dapat menjangkau audiens di seluruh dunia dengan mudah.

- 4) **Memperkuat Citra Merek**
Dengan menyajikan konten yang relevan dan berkualitas, *live streaming* dapat membantu memperkuat citra merek Anda. Ini dapat membuat suatu merek terasa lebih dekat dan lebih terhubung dengan audiens.
- 5) **Meningkatkan Penjualan dan Konversi**
Live streaming dapat ini mungkin berfungsi sebagai instrumen yang ampuh untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan tingkat konversi. Dengan menampilkan barang secara jelas dan mengartikulasikan kelebihanannya kepada audiens, hal ini dapat secara efektif merangsang pembelian oleh pelanggan atau penonton.
- 6) **Kemudahan Akses dan Penggunaan**
Platform live streaming seperti *Instagram Live*, *Facebook Live*, dan *YouTube Live* memiliki antarmuka yang mudah digunakan, sehingga dapat dengan mudah diakses siapa pun untuk membuat dan mengakses konten *live*.
- 7) **Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas**
Dengan menyajikan konten secara langsung, maka akan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada audiens.²⁴

c. Indikator *Live Streaming*

Perdagangan melalui *live streaming* dapat didefinisikan sebagai bagian dari perdagangan elektronik yang memanfaatkan fitur interaksi sosial *real time*. Terdapat dua jenis perdagangan *live streaming*: pertama, ketika fitur *live streaming* ditambahkan ke situs atau aplikasi *e-commerce*. Jenis kedua adalah ketika platform awalnya untuk *live streaming* digunakan juga untuk aktivitas perdagangan.²⁵

Live streaming adalah teknologi streaming melibatkan transmisi data video yang telah dikompresi

²⁴ Cyrodigi, *Jago Digital Marketing* (Jakarta: Aridin, 2023), 25.

²⁵ Robiansyah Herning Indriastuti, *Digital Marketing Konsep, Riset Empiris, Pengukuran* (Samarinda: CV. Bakti Semesta Publisher, 2016), 66.

atau diperkecil ukurannya untuk memfasilitasi transfer yang efisien melalui jaringan internet. Materi ini kemudian disiarkan secara *real time*. Manfaat utama *streaming* langsung adalah kemampuannya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara bersamaan melalui media komunikasi, menggunakan koneksi jaringan nirkabel atau kabel yang solid. Saat ini, semakin banyak aplikasi yang menyediakan layanan *live streaming*. Selain itu, bahkan *platform* e-niaga yang umum digunakan telah menyertakan kemampuan ini.

Adapun Indikator *live streaming* berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz Maulidya Nurivananda dan Zumrotul Fitriya terdiri dari:²⁶

1) Waktu promosi

Untuk menentukan kapan produk atau layanan dipromosikan, dengan memilih waktu yang tepat, promosi dapat mencapai target pasar yang lebih luas, seperti saat musim liburan atau momen spesial lainnya.

2) Diskon atau promosi

Jenis promosi yang ditawarkan kepada konsumen, seperti potongan harga, hadiah gratis, atau promo khusus lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk atau layanan.

3) Deskripsi produk

Informasi yang diberikan dalam promosi yang menjelaskan secara detail tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dengan deskripsi yang jelas dan menarik, konsumen dapat memahami keunggulan produk dan menjadi tertarik untuk membelinya.

4) *Visual marketing*

Memanfaatkan foto, grafik, atau video dalam upaya promosi dapat secara efektif menarik perhatian

²⁶ Shahnaz Maulidya Nurivananda et al., “The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya),” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 4 (2023): 3664–71, <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>.

pelanggan, karena visual yang menarik dan relevan meningkatkan ingatan dan pemahaman konsumen.²⁷

d. *Live Streaming* dalam Perpektif Islam

Pada ajaran agama Islam *live streaming* dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Terkait teknologi, *live streaming* dapat digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti ceramah agama atau pengajian *online*. Hal ini dapat meningkatkan cakupan dakwah dan pengajaran agama, melampaui batasan geografis.²⁸

Dalam mempromosikan produk secara daring, umat Islam juga dianjurkan untuk mengikuti pedoman jual beli daring berdasarkan fatwa DSN-MUI. Salah satu poin dalam fatwa tersebut adalah bahwa penjual dilarang memberikan deskripsi yang tidak sesuai mengenai produk, melebih-lebihkan keunggulan produk, atau menggunakan testimoni palsu. "Iklan atau promosi produk tidak boleh mengandung konten yang bertentangan dengan prinsip syariah," tegas Islam QA. "Penjual harus menjelaskan kriteria produk dengan jelas, termasuk harga, biaya pengiriman, dan estimasi waktu pengiriman barang," kata Majelis Ulama Indonesia (MUI), seperti dikutip dari laman resmi MUI pada Selasa (1/8/2023).

Mengingat *live shopping* sering dilakukan di platform media sosial, umat Islam juga diimbau untuk berperilaku bijak. Umat Islam sebaiknya tidak membuat konten atau siaran yang berisi informasi yang salah, fitnah, ghibah, gosip, kebencian, serta pertunjukan yang mengandung pornografi atau pornoaksi. "Misalnya, konten tari-tarian yang memperlihatkan aurat oleh seorang wanita. Mereka sengaja berpakaian tidak sopan untuk meningkatkan jumlah penonton," ujar MUI.

Selain itu, dari segi hukum Islam (*fiqh*), penggunaan *live streaming* harus memperhatikan prinsip-prinsip seperti kehormatan, privasi, dan keadilan.

²⁷ Sri Sunartini, *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising* (Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2022), 1-2.

²⁸ Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital," *Junal Manajemen Dakwah* 10, no. 1 (2022): 151–69.

Misalnya, menyiarkan acara-acara yang mengandung fitnah, menyebarkan informasi palsu, atau melanggar hak privasi individu dapat bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dimana secara garis besar kegiatan jual beli hukumnya adalah halal atau boleh dalam Islam. Hal tersebut sesuai dalam kaidah fikih dari para ulama:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Pada dasarnya hal yang berkaitan dengan muamalah hukumnya adalah boleh sampai ada dalil yang menyatakan keharamannya”.

Selain itu Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S. Al-Baqarah: 275).

Live shopping adalah bentuk jual beli online yang lebih inovatif dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif. Dalam fiqih kontemporer, penggunaan internet dan fitur video streaming dalam *live shopping* adalah alat, media, metode teknis, atau sarana yang fleksibel, dinamis, dan variabel dalam syariah. Syekh Wahbah al-Zuhaili dalam bukunya “Al-Fiqih Al-Islami wa Adilatuhu” menyatakan bahwa prinsip dasar dan persyaratan dalam transaksi muamalah adalah boleh selama tidak melanggar aturan syariah. Ini termasuk dalam kategori umuriddunya (persoalan teknis keduniawian) yang Rasulullah pasrahkan kepada umat Islam untuk dikuasai dan dimanfaatkan demi kemakmuran bersama, asalkan tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Transaksi *live shopping* juga harus mematuhi etika bisnis dalam Islam, yaitu keadilan, tanggung jawab, kebenaran (tidak ada penipuan), menepati janji, melayani dengan hati, dan kehendak bebas.

Dalam *live streaming* dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, pengetahuan, dan pesan-pesan kebaikan yang dapat memberi manfaat bagi orang lain.²⁹ Misalnya, *live streaming* untuk berbagi pengalaman baik dalam menjalankan ajaran agama. Namun, dalam hal ini, penting untuk mengingat agar konten *live streaming* tersebut tetap sesuai dengan ajaran Islam, tidak mengandung hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai agama, serta tidak digunakan untuk tujuan yang melanggar syariat Islam. Dengan demikian, *live streaming* dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mendukung kebajikan dan takwa, sebagaimana dianjurkan dalam ayat tersebut.

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Brand Image adalah representasi merek merupakan perwujudan ingatan pelanggan atas interaksinya dengan suatu merek. Komponen utama dari *brand image* mencakup citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Citra perusahaan berkaitan dengan reputasi dan karakteristik perusahaan, citra pengguna berkaitan dengan persepsi konsumen tentang pengguna merek tersebut, sedangkan citra produk berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kualitas dan manfaat produk.³⁰

Menurut Kotler dalam penjelasannya mengenai *brand image* mengungkapkan bahwa dalam upaya membangun citra, diperlukan pendekatan yang berkelanjutan melalui berbagai media komunikasi yang efektif, yang mampu menyampaikan pesan melalui beragam elemen, termasuk simbol, media, atmosfer, dan acara.³¹

Coaker et al., dalam Wardhana menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah hasil dari interpretasi

²⁹ La Rajab, *Aktualisasi Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Budaya Antar Dulang* (Ambon: LP2M IAIN Ambon, 2018), 25.

³⁰ Erlina Putri Febriani and Tri Sudarwanto, “Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 21 (2023): 290–303, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>.

³¹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy* (Qiara Media, 2023), 64.

semua persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen atau pelanggan dengan merek tersebut di masa lalu. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek, kemungkinan besar akan membeli kembali barang dari merek tersebut. Sebaliknya, ketika citra merek buruk, pembeli cenderung tidak membeli barang dari merek tersebut. Citra merek mengacu pada kesan terhadap suatu merek yang dipegang oleh pelanggan, dan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.³²

Menurut Knapp merek merupakan sebuah ekspresi awal yang menjadikan simbol unik yang tertanam dalam pikiran dan hati konsumen. Yang terdapat dalam merek biasanya ialah struktur bahasa, simbol (arti yang melekat), asosiasi yang terakumulasi pada kata produk, asal kata, dan fonetik.³³ Dalam pemilihan nama merek biasanya dilakukan dengan proses sistematis dengan berdasar pada elemen pemasaran. Merek digunakan secara umum untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen atas inovasi produk dengan kualitas serta manfaat atas barang tersebut.

Brand image adalah ingatan merek mengacu pada asosiasi kognitif yang berkembang dalam pikiran konsumen saat mengingat kembali merek tertentu. Asosiasi ini mungkin terdiri dari ide-ide sederhana dan gambar-gambar yang terkait dengan merek. Asosiasi merek, sebagaimana didefinisikan oleh Aaker, mencakup semua elemen yang memicu ingatan dan koneksi terhadap merek tertentu.³⁴

Brand image merupakan citra perusahaan mengacu pada keyakinan dan harapan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, berdasarkan asumsi dan pandangan mereka sendiri, tanpa fakta yang

³² Dian Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, Penerbit Cv.Eureka Media Aksara, vol. 3 (Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2023), 136.

³³ A.B. Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen PT Mizan Publika, 2019) 81.

³⁴ Masri Ramadhan Dan Bobby Rahman, *Citra Merek Dan Dampak Pada Loyalitas Pelanggan*, Unimal Press (2019: Unimal Press, 2019), 10.

dapat diverifikasi. Kualitas suatu merek sebagaimana dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian dan loyalitas merek mereka, terutama ketika pembeli tidak memiliki motivasi atau kemampuan untuk melakukan penyelidikan menyeluruh. Menurut Armstrong, citra merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek.³⁵

Ginting mendefinisikan merek sebagai nama, kata, simbol, tanda, atau desain tersendiri yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya.³⁶ *Brand Image* sendiri tidak seketika dapat terbentuk saat merek tersebut lahir, melainkan terdapat berapa tahapan. Adapun tahapan dalam membangun *brand image* menurut Rangkuti, adalah sebagai berikut:

- 1) Memastikan *positioning* yang sesuai, di mana suatu produk harus menciptakan kesan khusus di pikiran konsumen.
- 2) Mengembangkan konsep yang sesuai untuk menyampaikan nilai merek dan posisi. Dalam konteks ini, perusahaan harus merancang strategi yang tepat agar diterima dengan baik oleh konsumen.³⁷

b. Jenis Merek

Ada beberapa jenis merek yang umum dikenal dalam dunia pemasaran. Berikut adalah beberapa di antaranya:³⁸

- 1) *Manufacturer Brand*
Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contoh-contohnya termasuk Soffel, Capilanos, Ultraflu, So Klin,

³⁵ Agus Wahyudi Salasa Gama, *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*, CV. Noah Aletheia (Bandung Bali: CV. Noah Aletheia, 2017), 15.

³⁶ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy* 62.

³⁷ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5.

³⁸ Anang firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)*, CV. Penerbit Qiara Media (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 24.

Philips, Tessa, BenQ, Faster, Nintendo Wii, Vit, Vitacharm, Vitacimin, dan lain-lain.

2) *Private brand* atau merek pribadi

Private brand atau merek pribadi mengacu pada merek yang dimiliki oleh distributor atau penyalur, bukan produsen langsung barang atau jasa. Beberapa contoh bisnis yang menjual barang dengan merek sendiri adalah Zyrex Ubud yang khusus menjual komputer Cloud Everex, Giant hypermarket yang menawarkan produk kapas dengan merek Giant, Carrefour yang menjual produk kelistrikan dengan merek Bluesky, dan supermarket Hero , yang menjual gula dengan merek Hero.

3) *Generik brand*

Selain itu, ada juga barang generik, yaitu barang atau jasa yang dipromosikan tanpa adanya branding atau ciri khas yang membedakannya dengan produk lain yang ditawarkan oleh produsen atau pedagang. Contohnya mencakup berbagai barang seperti sayuran, minyak goreng curah, abu goreng, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan banyak lagi.³⁹

c. **Tujuan dan Manfaat Merek**

Brand image adalah analisis asosiasi dan persepsi pelanggan seputar suatu merek. Hal ini mencakup perspektif dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam koneksi atau ingatan mereka. Citra merek mengacu pada hubungan atau keyakinan yang membedakan suatu merek dari pesaingnya, seperti lambang, pola huruf, atau warna unik.⁴⁰

Tujuan merek mencakup tujuan utama perusahaan, yaitu untuk menghasilkan pendapatan dan membangun reputasi merek yang positif di pasar. Setiap perusahaan memiliki tujuan dan sasaran merek unik yang bervariasi berdasarkan pencapaian yang diinginkan. Salah satu

³⁹ M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning Dan Strategy* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 24.

⁴⁰ Dian Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, Penerbit Cv.Eureka Media Aksara, vol. 3 (Purbalingga: Penerbit CV. Eureka Media Aksara, 2023), 136.

fungsi utama merek adalah sebagai alat yang membedakan suatu bisnis atau korporasi dari yang lain. Selain berfungsi sebagai suatu badan hukum, ia mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan firma lain.⁴¹

Manfaat adanya merek dalam sebuah produk diharapkan akan memberikan sedikit gambaran umum terkait informasi kepada konsumen tentang apa manfaat serta kegunaan produk yang dipasarkan. Berikut adalah beberapa manfaat dengan adanya merek diantaranya:⁴²

- 1) Secara Ekonomi
 - a) Cara perusahaan untuk memperkenalkan produk di pasar.
 - b) Memberikan nilai kepada konsumen atas produk atau jasa.
 - c) Sebagai akses penjualan, perlindungan risiko, pelayanan, kepuasan terhadap konsumen.
- 2) Secara Fungsional
 - a) Meningkatkan kualitas dan sebagai penawaran vertikal dan horizontal kepada konsumen.
 - b) Meningkatkan keyakinan atas produk atau jasa sesuai kegunaan dan manfaat bagi konsumen.
 - c) Memungkinkan produksi produk secara luas.
 - d) Memfasilitasi promosi dan iklan produk atau jasa.
 - e) Sebagai penawaran produk baru atas pemecahan masalah merek.
- 3) Secara Psikologis
 - a) Sebagai alat informasi produk atau jasa yang disajikan untuk konsumen.
 - b) Meningkatkan citra diri dan persepsi konsumen.
 - c) Mempengaruhi emosional konsumen berupa prestise dan citra sosial dalam pembelian.
 - d) Mempengaruhi persepsi, kesadaran diri, dan objek tertentu setiap konsumen.

⁴¹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 26.

⁴² Rusydi Fauzan et al., *Produk Dan Merek* (Global Eksekutif Teknologi, 2023) 86.

d. Indikator *Brand Image*

Brand image menjadi salah satu aspek krusial dalam memahami posisi suatu merek di mata konsumen. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* memiliki peran penting dalam mengevaluasi sejauh mana suatu merek diterima dan diidentifikasi oleh pasar. Sehingga menurut dalam penelitian yang dilakukan oleh Prastiyaning dan Suhartono, indikator *brand image* terdiri dari:⁴³

1) *Recognition* (pengenalan)

Pendekatan pemasaran yang menggunakan biaya murah untuk menarik perhatian pelanggan dan menghadirkan logo dan desain merek sebagai identitas dikenal sebagai taktik agar suatu merek dikenal oleh konsumen. Dengan harga yang terjangkau, perusahaan dapat mengenalkan identitas merek mereka kepada konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat.⁴⁴

2) *Reputation* (reputasi)

Dalam konteks ini, merek memiliki status yang tinggi karena telah membangun reputasi yang baik dengan track record yang solid. Merek tersebut memberikan kesan yang positif kepada konsumen karena telah terbukti memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan secara konsisten.

3) *Affinity* (daya tarik)

Aspek penting dalam pemasaran adalah hubungan emosional yang terjalin antara bisnis dan pelanggan. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan suatu merek cenderung lebih menunjukkan pengabdian dan loyalitas terhadap merek tersebut. Identitas merek yang menarik dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga memfasilitasi pemasaran bisnis. Selain itu, barang

⁴³ Mbajeng Prastiyaning and Suhartono, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta," *Jurnal Riset Manajemen* 7, no. 1 (2020): 62–63.

⁴⁴ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)* (Bandung: Deepublis Publisher, 2021), 85.

yang memenuhi kriteria kualitas yang ketat akan membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik dan menjamin bahwa barang mereka tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas. Dengan terlibat dalam praktik ini, mereka dapat meningkatkan ikatan emosional dengan pelanggan dan membangun kemitraan yang langgeng.

4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Kesetiaan konsumen diukur dari seberapa sering mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Oliver konseptualisasi *brand loyalty* menyiratkan bahwa loyalitas bukanlah otonomi (loyalitas dan kesetiaan), atau multi-kategori tipologi, tetapi urutan dan kontinum.⁴⁵ Ketika sebuah *brand* sudah melekat dalam benak konsumen dan memiliki *track record* yang baik maka sebuah merek dapat memupuk daya tariknya sendiri untuk memastikan bahwa orang-orang secara konsisten memilihnya dan tetap mengabdikan padanya.⁴⁶

e. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Brand Image dalam perspektif Islam, mencerminkan nilai-nilai etika yang tinggi dan tanggung jawab sosial dalam berbisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, kepedulian terhadap konsumen, kesetaraan, keadilan, dan lingkungan menjadi sangat penting. Merek yang menganut prinsip-prinsip Islam harus memastikan bahwa barang atau jasa mereka berfungsi, aman, dan konsisten dengan komitmen mereka kepada pelanggan. Selain itu, keterbukaan, kepuasan pelanggan, dan penghindaran praktik riba merupakan faktor penting dalam membangun citra bisnis yang bereputasi dalam lingkungan Islam. Dengan mematuhi nilai-nilai ini,

⁴⁵ I Made Bayu Wisnawa, *Manajemen Pemasaran Pariwisata* (Bali: Deepublis Publisher, 2019), 71.

⁴⁶ Prastiyani and Suhartono, “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta.”

merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang menghargai etika bisnis Islam.

Islam dalam membangun *brand image* harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu kejujuran, transparansi, keadilan, dan berusaha untuk memberi manfaat kepada konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Seperti yang tertuang dalam alquran surat As-Syuara ayat 181-183:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya, dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S As-Syuara:181-183).⁴⁷

Dalam konteks citra merek dapat diinterpretasikan sebagai pentingnya kesetiaan terhadap nilai-nilai inti dan identitas merek dalam semua aspek bisnisnya. Seperti dalam ayat tersebut, di mana sebuah merek juga harus memegang teguh nilai-nilai dan identitas yang menjadi pondasi mereknya. Ini berarti bahwa dalam setiap produk, layanan, dan interaksi dengan pelanggan, merek harus mencerminkan nilai-nilai yang telah dipegang teguh. Dengan cara ini, merek akan membangun kepercayaan dan kredibilitas yang kuat di antara pelanggan. Dengan memahami ayat ini, merek dapat mengintegrasikan nilai-nilai dan identitas mereka ke dalam seluruh strategi bisnis mereka, sehingga memperkuat citra merek mereka di mata pelanggan.⁴⁸

⁴⁷ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/126>.

⁴⁸ Masduqi and Mohammad Nor Ichwan, *Fiqh Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis Islam : Teori, Konsep, Dan Aplikasi Lembaga Keuangan Dan Bisnis Syari'ah* (semarang, 2017).

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Memahami dan meningkatkan keinginan beli konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan pembelian, karena keinginan beli merupakan salah satu faktor yang mendorong tindakan pembelian yang sebenarnya dan juga merupakan indikator penting dalam memperkirakan perilaku konsumen.⁴⁹ Menurut Kotler, minat adalah keinginan kuat atau motivasi internal yang mendorong orang untuk terlibat dalam aktivitas tertentu, yang dipengaruhi oleh rangsangan dan emosi yang mendukung terhadap suatu produk.⁵⁰

Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli merupakan suatu proses kognitif yang muncul dari emosi dan ide yang berhubungan dengan keinginan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.⁵¹ Niat membeli mengacu pada tindakan berniat untuk memperoleh produk tertentu dan memutuskan jumlah produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Niat membeli terpicu ketika seseorang dipengaruhi oleh suatu produk yang secara aktif mereka fokuskan, sehingga menimbulkan keinginan untuk memperoleh dan memiliki barang tersebut.⁵²

Menurut Keller, minat beli mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia dan mampu melakukan tindakan pembelian dari suatu merek tertentu. Ini mencakup tingkat minat seseorang terhadap produk atau merek, serta tingkat komitmen mereka untuk melakukan pembelian produk atau merek di masa mendatang. Sedangkan Nugroho sebagaimana disebutkan dalam

⁴⁹ Naci Buyukdag, "The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty And Wom On Purchase Intention: An Empirical Research On Social Media," *Business & Management Studies: An International Journal* 9, no. 4 (2021): 1383.

⁵⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi, Dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 156.

⁵¹ Leon Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 201.

⁵² Utami and Ponirin, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 6, no. 3 (2020): 188.

penelitian Ardedia mendefinisikan niat pembelian sebagai proses kognitif mengasimilasi informasi untuk menilai beberapa alternatif tindakan dan akhirnya memilih salah satu. Proses integrasi menghasilkan pilihan-pilihan yang secara mental dirasakan sebagai motivasi untuk mengambil tindakan.⁵³

Minat beli dalam buku karangan Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Ranga menjelaskan bahwa suatu yang bersifat individu, dan terkait dengan tingkah laku individual pada objektif, teori ini bisa diinterpretasikan minat beli yakni kepentingan pelanggan pada suatu benda khusus. Dimana konsumen akan tertarik/ antusias pada item/ objek.⁵⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli mengacu pada keinginan dan gagasan yang berkembang ketika seseorang menyatakan minatnya terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup tindakan mengatur pembelian dan memilih jumlah yang akan dibeli. Minat beli dihasilkan ketika individu terinspirasi oleh suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki barang tersebut.

b. Tahapan-tahapan dalam Minat Beli

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, konsumen harus melewati serangkaian proses mental yang dikenal sebagai tahapan minat beli. Tahapan-tahapan ini mencakup langkah-langkah yang harus dilalui konsumen sejak menyadari kebutuhan atau masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut umumnya meliputi:

1) Perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan awal dari minat beli di mana konsumen mulai memperhatikan produk atau layanan tertentu. Perhatian ini bisa muncul karena faktor-faktor seperti promosi, iklan, atau

⁵³ Jovita Ardedia, Veronika Rahmawati, and Santho Vlennerly Mettan, "Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen The Historical," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 11, no. 2 (2022): 132.

⁵⁴ Yoseph Darius Purnama Ranga Yosef Tonce, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), 2.

rekomendasi dari orang lain. Konsumen pada tahap ini belum tentu memiliki minat yang kuat terhadap produk atau layanan tersebut.

2) Ketertarikan (*interest*)

Setelah memperhatikan produk atau layanan, konsumen yang mulai tertarik akan mencari informasi lebih lanjut. Mereka mungkin membaca ulasan, mencari tahu fitur-fitur produk, atau membandingkannya dengan produk lain. Ketertarikan ini menjadi landasan bagi pembentukan minat yang lebih kuat.

3) Keinginan (*desire*)

Pada tahap ini, konsumen yang sudah memiliki ketertarikan yang cukup tinggi mulai mengembangkan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Mereka mungkin membayangkan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

4) Tindakan (*action*)

Tahap terakhir dari minat beli adalah tindakan atau pembelian. Konsumen yang sudah mencapai tahap ini akan melakukan pembelian produk atau layanan yang menjadi objek minat mereka. Tindakan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, ketersediaan produk, atau kepercayaan terhadap merek.⁵⁵

c. Aspek- Aspek Minat Beli

Adanya unsur yang menyebabkan konsumen berminat atas pembelian didasari oleh beberapa sebab atau aspek. Berikut adalah beberapa aspek yang mendasari konsumen atas minat beli, sebagai berikut:⁵⁶

1) Perhatian, terjadi peningkatan perhatian yang signifikan dari konsumen terhadap produk dan layanan.

⁵⁵ Greg Joel, "Pengaruh Motivasi , Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Metic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado," *Jurnal Emba* 2, no. 3 (2014): 1465.

⁵⁶ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padang, Sumatera Utara: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022) 23.

- 2) Ketertarikan, muncul rasa tertarik sebagai respons terhadap perhatian yang diberikan terhadap produk dan layanan.
- 3) Keinginan, jika terjadi ketertarikan, hal tersebut dapat menghasilkan keinginan konsumen terhadap produk dan layanan.
- 4) Keyakinan, setelah terbentuk keyakinan terhadap produk dan layanan, langkah selanjutnya adalah tindakan dalam proses keputusan pembelian.

d. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli mencakup berbagai faktor yang menunjukkan tingkat motivasi dan minat calon konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi perilaku penelusuran informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, serta sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan dapat memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan pasar. Faktor-faktor ini dapat diamati melalui berbagai elemen, termasuk:⁵⁷

- 1) Minat transaksional atau ketertarikan
Transaksi adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan suatu perusahaan.
- 2) Minat referensial atau ketertarikan
Referensi adalah kecenderungan seseorang untuk mendukung barang yang telah mereka beli kepada orang lain, dengan mengandalkan pengalaman mereka sendiri dengan produk tersebut.
- 3) Minat preferensial atau ketertarikan preferensial
Adalah minat yang mencerminkan perilaku individu yang lebih memilih suatu produk daripada produk sejenisnya, dan hanya akan mengganti preferensi tersebut jika terdapat perubahan pada produk yang menjadi pilihan utama.
- 4) Minat eksploratif atau ketertarikan eksploratif

⁵⁷ Muhammad Rizky Martinoes Gamal Baser, Harry Setiawan, *Komunikasi Digital: Dalam Bingkai Riset* (Riau: Amerta Media, 2019), 87.

Minat mengacu pada kecenderungan orang yang secara konsisten mencari pengetahuan tentang barang yang mereka minati, serta secara aktif mencari informasi yang memvalidasi sifat-sifat bermanfaat dari produk tersebut.⁵⁸

e. Faktor-faktor yang Mendorong Timbulnya Minat Beli

Ada empat faktor yang menjadi fondasi bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan yang disajikan:⁵⁹

- 1) Faktor Minat Beli Primer (Kebutuhan Pokok)
Faktor ini berkaitan dengan kebutuhan pokok atau esensial yang harus dipenuhi oleh individu, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan pendidikan. Minat beli primer mendorong individu untuk membeli produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dasarnya.
- 2) Faktor Minat Beli Sekunder (Kebutuhan Pelengkap)
Faktor ini berkaitan dengan kebutuhan yang melengkapi kebutuhan pokok, namun tidak bersifat wajib. Contohnya adalah produk-produk kecantikan, hobi, atau barang-barang mewah. Minat beli sekunder muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi, dan seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional atau status sosial.
- 3) Faktor Minat Beli Tersier (Kebutuhan Spesifik)
Faktor ini berkaitan dengan kebutuhan yang bersifat spesifik atau tertentu yang mungkin tidak relevan bagi semua individu. Contohnya adalah kebutuhan akan teknologi terbaru, barang koleksi, atau keinginan untuk memiliki pengalaman yang unik. Minat beli tersier seringkali dipicu oleh keinginan untuk memenuhi keinginan atau gaya hidup tertentu.

f. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Minat beli mengacu pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk memperoleh suatu barang

⁵⁸ Joshua Jason Mulyanto, “Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat,” *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan START-Up Bisnis* 4, no. 1 (2019): 4.

⁵⁹ G. William J. Stanton, *Fundamentals Of Marketing*, 10th ed. (Singapore: Graw Hill International, 2002), 87.

tertentu. Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat).⁶⁰ Kebutuhan dapat dijelaskan sebagai keperluan manusia untuk mempertahankan hidup dan menjalankan fungsi-fungsinya. Dalam Islam, tindakan makan tidak hanya berfungsi untuk memuaskan kebutuhan jasmani dan rohani, tetapi juga untuk menunjukkan pengabdian dan rasa hormat kepada Allah. Sebaliknya, perspektif konvensional seringkali melihat konsumsi sebagai sarana untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen, tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip spiritual.⁶¹

Dalam situasi ini, seorang pedagang perlu memiliki keterampilan untuk menciptakan minat beli dari konsumen dengan meningkatkan daya tarik produk, sehingga calon pembeli tertarik dan ingin mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Membuat konsumen tertarik untuk membeli bukanlah hal yang mudah, oleh karena itu, pedagang harus memiliki kreativitas untuk menarik perhatian pembeli agar mereka tertarik untuk melihat dan membeli produk, termasuk menggunakan strategi promosi yang menarik. Dengan usaha maksimal, hasil yang memuaskan dapat dicapai, sesuai dengan prinsip dalam Al-Qur'an, QS. An-Najm ayat 39-40 yang menyentuh tentang imbalan dari usaha yang dilakukan.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۝ ٣٩ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۝ ٤٠

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)” (Q.S An-Najm: 39-40).⁶²

⁶⁰ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: kencana, 2010), 70.

⁶¹ Ahmad Izan and Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006).

⁶² Kementrian Agama RI, Quran Kemenag, *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran*, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/53?from=39&to=40>

Dalam ajaran Islam, individu diberikan kebebasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan segala sesuatu di dunia ini adalah untuk memenuhi kebutuhan umat manusia. Umat manusia dihimbau untuk mempergunakan barang dan jasa yang halal dan bermanfaat, secukupnya, sepanjang penggunaannya tidak bertentangan dengan kaidah yang telah ditetapkan oleh Allah dan Rasul-Nya.⁶³ Oleh karena itu, sebagai bentuk apresiasi dan rasa syukur kita atas nikmat yang telah diberikan Allah kepada kita, terutama nikmat barang dan jasa halal yang melimpah, sehingga kita dapat lebih mudah berada pada jalan ketaqwaan. Nikmat semacam itu adalah nikmat yang sungguh luar biasa.⁶⁴

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk. Variabel *experiential marketing*, *live treaming*, dan *brand image* merupakan variabel independen. Sedangkan minat beli produk *TikTok Shop* merupakan variabel dependen. Beberapa penelitian terdahulu yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen <i>Online</i> dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah	Metode kuantitatif, uji data menggunakan SPSS.	Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa LSS memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen <i>online</i> dan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara <i>live streaming shopping</i> terhadap keputusan pembelian melalui

⁶³ La Rajab, *Aktualisasi Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Budaya Antar Dulang* (Ambon: LP2M IAIN Ambon, 2018), 29.

⁶⁴ Maudy Vena Maylinda, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop," *Uin Alaudin Makasar*, 2017, 28–29.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
				kepercayaan konsumen online memiliki kontribusi pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan kontribusi pengaruh langsung <i>live streaming shopping</i> terhadap keputusan pembelian. ⁶⁵
2	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Celebrity Endorser</i> Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo	Yuli Ratna Sari, Septi Harliyani, dan Vicky F. Sanjaya	Metode kuantitatif, uji data menggunakan Smart PLS.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli. Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. ⁶⁶
3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan	Ivone Maulidia Cilesti dan Ade Titi Nifita	Metode kuantitatif, uji data menggunakan SPSS versi 17.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. ⁶⁷
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i> Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Erlina Putri Febriani dan Tri Sudarwanto	Metode kuantitatif, uji data menggunakan SPSS versi 21.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i> di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc. ⁶⁸

⁶⁵Galih Ginanjar Saputra dan Fadhilah, “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 2 (2022).

⁶⁶Sari, Harliyani, dan Sanjaya, “Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo.”

⁶⁷Ivone Maulidia Cilesti and Ade Titi Nifita, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan,” *Jurnal Digest Marketing*, 2018, <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6695>.

⁶⁸Febriani and Sudarwanto, “Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.”

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Something			
5	<i>The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop</i>	Kathrine Syam Wijaya	Metode kuantitatif, uji data menggunakan SPSS.	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>brand image</i> yang positif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. ⁶⁹
6	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul	Tri Agus Santoso dan Irma Mardian	Metode kuantitatif, uji data menggunakan SPSS.	Hasil penelitiannya menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ⁷⁰
7	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta	Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA dan Misbahul Anwa	Metode kuantitatif, uji data menggunakan SEM Amos.	Hasil studi menunjukkan bahwa <i>experiential Marketing</i> memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, <i>experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap niat membeli kembali, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali, dan kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk membeli kembali niat. ⁷¹
8.	Pengaruh <i>Live</i>	Muhammad	Metode	Hasil dari penelitian ini

⁶⁹ Kathrine Syam Wijaya, "The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop," *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 3, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>.

⁷⁰ Tri Agus Santoso dan Irma Mardian, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul," *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jurnal Etis)* 1, no. 1 (2020).

⁷¹ Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta."

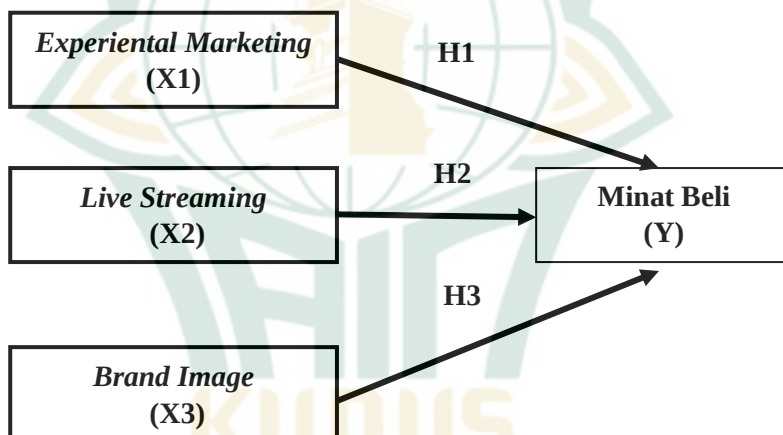
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>streaming</i> Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen	Ali Fakri dan Santi Indra Astuti	kuantitatif, uji data menggunakan SPSS.	terdapat pengaruh <i>live streaming</i> Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand Screamous. ⁷²

Sumber : data yang diolah, 2024.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka berpikir untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *live treaming*, dan *brand image* terhadap minat beli pelanggan. Kerangka dalam penelitian ini tertera pada gambar berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah, 2024.

Keterangan :

H1 = Pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli

H2 = pengaruh *live streaming* terhadap minat beli

H3 = pengaruh *brand image* terhadap minat beli

⁷² Muhammad Ali Fakri and Santi Indra Astuti, "Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen," *Bandung Conference Series: Journalism* 3, no. 2 (2023): 110–16, <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang tidak memiliki bukti kuat dan memerlukan verifikasi empiris.⁷³ Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis harus memenuhi kriteria tertentu. Pertama, mereka harus ringkas namun eksplisit. Kedua, mereka harus secara jelas menetapkan korelasi antara dua variabel atau lebih. Terakhir, hal tersebut harus didukung oleh teori para ahli atau temuan penelitian yang relevan.⁷⁴

1. Pengaruh *experiential marketing* Terhadap Minat Beli Produk

Experiential Marketing merupakan ide yang menggabungkan aspek-aspek emosional, logis, dan pemikiran konsumen untuk menciptakan koneksi dengan pelanggan. *Experiential marketing* dapat berdampak signifikan terhadap niat membeli kembali dengan membina hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk atau layanan, sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian di masa depan.⁷⁵

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, dan Misbahul Anwar yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.⁷⁶ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Ivone Maulidia Cilesti dan Ade Titi Nifita yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan *Experiential Marketing* berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.⁷⁷ Sehingga berdasarkan

⁷³ Tofan Ali Achmadi Adhi Kusumastuti, Amad Muatamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Amirza Dzatina Nabila (Sleman: Deepublish CV Budi Utama, 2020), 31.

⁷⁴ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 112.

⁷⁵ Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.”

⁷⁶ Yanti Febrini, Widowati PA, and Anwar.

⁷⁷ Cilesti and Nifita, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.”

penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan dirumuskan adalah dengan sebagai berikut:

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Pembelian Produk

Keputusan untuk membeli dapat terjadi saat konsumen memiliki keyakinan pada suatu produk yang mereka lihat. Kepercayaan diri dalam pembelian online menjadi katalis utama yang memotivasi pelanggan untuk berpartisipasi dalam transaksi *online*. Akademisi mengklaim bahwa kepercayaan dalam pembelian *online* berkontribusi pada kemungkinan lebih tinggi terjadinya perilaku yang diinginkan, meningkatkan prediktabilitas hasil perilaku, dan mengurangi biaya transaksi.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Fakri dan Santi Indra Astuti yang berjudul “Pengaruh *Live streaming* Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh *live streaming* Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada *brand* Screamous.⁷⁸ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Erlina Putri Febriani, Tri Sudarwanto yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Live Streaming Marketing* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan *Live Streaming Marketing* di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc.⁷⁹ Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan dirumuskan adalah dengan sebagai berikut:

H₂: *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk.

3. Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli produk.

Brand image merupakan citra atau persepsi yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung lebih

⁷⁸ Fakri and Indra Astuti, “Pengaruh *Live Streaming* Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen.”

⁷⁹ Febriani and Sudarwanto, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Live Streaming Marketing* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.”

tertarik untuk membeli produk dari merek yang memiliki *brand image* yang baik karena dianggap memiliki kualitas, keandalan, atau nilai tambah yang diinginkan dan dapat menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tri Agus Santoso dan Irma Mardian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan *brand image* dan *brand trust* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli.⁸⁰ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Kathrine Syam Wijaya yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop*” menghasilkan bahwa penelitiannya menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸¹ Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan dirumuskan adalah dengan sebagai berikut:

H₃: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk.

⁸⁰ Tri Agus Santoso dan Irma Mardian, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Avocado Mantul,” *Jurnal Ekonomi Manajemen (JurnalEtis)* 1, no. 1 (2020).

⁸¹ Wijaya, “The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop.”