

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Sarah, dkk pada tahun 2023, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten yang ada pada media sosial TikTok untuk dapat mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mixue. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh antara konten TikTok terhadap pembelian produk mixue pada kalangan mahasiswa, TikTok juga berperan dalam membantu promosi di kalangan masyarakat dan karena promosi tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat lain [8] .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparna & Sari pada tahun 2024, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh orlenalycious dalam memberikan informasi kepada konsumennya lewat video pada aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, peneliti melakukan observasi pada akun Tiktok dari orlenalycious dan melakukan wawancara kepada narasumber yang mengetahui akun tersebut. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa orlenalycious telah memanfaatkan Tiktok untuk dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen baru dan mengingatkan kembali produk mereka kepada konsumen lamanya dengan tujuan agar dapat di ingat oleh semua orang [9] .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dupuis dkk pada tahun 2025, penelitian ini dilakukan untuk dapat mengukur seberapa sering influencer yang ada di TikTok mempromosikan produk dari suatu merek makanan/minuman dan mendokumentasikan berbagai cara para *influencer* ini mengungkapkan hubungan merek dalam konten mereka. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, peneliti mengumpulkan 100 video yang di ambil dari masing masing 100 *influencer* teratas di AS untuk setiap video yang berisi produk makanan atau minuman. Hasil dari penelitian ini adalah banyak influencer TikTok yang populer di AS sering menampilkan produk makanan dan minuman, terutama produk yang memiliki merek, tetapi jarang secara jelas memberi tahu kepada para audiens bahwa konten tersebut adalah promosi berbayar, sehingga penonton terutama para remaja bisa saja menganggap promosi itu sebagai rekomendasi pribadi, bukan iklan, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh untuk membeli tanpa sadar [10] .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Klug, dkk pada tahun 2021, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana fitur fyp bekerja baik dari sisi pembuat konten dan penikmat konten / *Audience's*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Mixed-Method*, peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data

kualitatif dan melakukan pengumpulan video trending dalam waktu tertentu yang nantinya akan digunakan dalam proses, deep learning untuk dapat memahami bagaimana proses algoritma For You Page bekerja. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini adalah video yang ditampilkan pada algoritma For You Page (FYP) didasarkan pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan video, waktu posting, dan menambahkan hastag yang sedang trending pada video yang dibuat oleh pembuat konten, akan tetapi dari pembuat konten mereka merasa kebingungan dengan bagaimana algoritma pada FYP bekerja [11] .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah, dkk pada tahun 2022, penelitian ini bertujuan untuk dapat melihat bagaimana pengaruh antara variabel konten marketing, citra merek dan keputusan pembelian yang di mediasi minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa pelaku usaha harus gencar melakukan promosi yang kreatif dan inovatif agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen [12] .

NO	PENELITI	TAHUN	TUJUAN	METODE	HASIL
1	Sarah dkk	2023	bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh konten pada media sosial TikTok untuk dapat mempromosikan serta mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mixue	Kuantitatif	hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh antara konten Tiktok terhadap pembelian produk mixue pada kalangan mahasiswa, tiktok juga berperan dalam membantu promosi di kalangan masyarakat dan karena promosi tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat lain

NO	PENELITI	TAHUN	TUJUAN	METODE	HASIL
2	Suparna & Sari	2024	bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh orlenalycious dalam memberikan informasi kepada konsumennya lewat video yang dibuat pada aplikasi Tiktok	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orlenalycious telah memanfaatkan Tiktok untuk dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen baru dan mengingatkan kembali produk mereka kepada konsumen lamanya dengan tujuan agar dapat di ingat oleh semua orang
3	Dupis dkk	2025	Penelitian ini untuk mengukur seberapa sering influencer TikTok mempromosikan produk dari merek makanan/minuman dan mendokumentasikan berbagai cara mereka mengungkapkan hubungan merek dalam konten mereka	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah banyak influencer TikTok populer di AS sering menampilkan produk makanan dan minuman, terutama produk yang memiliki merek, tetapi jarang secara jelas memberi tahu kepada para audiens bahwa konten tersebut adalah promosi berbayar, sehingga penonton terutama para remaja bisa saja menganggap promosi itu sebagai rekomendasi pribadi, bukan iklan, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh untuk membeli tanpa sadar

NO	PENULIS	TAHUN	TUJUAN	METODE	HASIL
4	Klug dkk	2021	dilakukan untuk melihat bagaimana fitur fyp bekerja baik dari sisi pembuat konten dan penikmat konten / <i>Audience's</i>	Mixed-Method	Hasil dari penelitian ini adalah video yang ditampilkan pada algoritma For You Page (FYP) didasarkan pada bagaimana interaksi video, waktu posting, dan menambahkan hastag yang sedang trending pada video yang dibuat oleh pembuat konten, akan tetapi dari pembuat konten mereka merasa kebingungan dengan bagaimana algoritma pada FYP bekerja
5	Mukarromah, dkk	2022	penelitian ini bertujuan untuk dapat melihat bagaimana pengaruh antara variabel konten marketing, citra merek dan keputusan pembelian yang di mediasi minat beli.	kualitatif	Pada penelitian ini ditemukan bahwa content marketing berpengaruh terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian. Namun, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa pelaku usaha harus gencar melakukan promosi yang kreatif dan inovatif serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen.

Tabel 2. 1 Studi Sebelumnya

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan teori psikologi komunikasi yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1986. Dalam teori ini menjelaskan bagaimana manusia memproses informasi persuasif atau membujuk melalui dua jalur utama: *central route* (jalur sentral) dan *peripheral route* (jalur perifer) [13]. ELM berlaku dalam setiap interaksi pemasaran yang bersifat persuasif baik itu pemasaran digital maupun pemasaran non digital, model ini juga termasuk dalam konsumsi konten media sosial saat ini. Dalam studi ini, ELM digunakan untuk melihat perilaku pengguna ketika mereka menemukan konten produk FnB pada fitur For You Page (FYP) TikTok. TikTok sendiri merupakan platform yang mengedepankan visual dan audio cepat, sehingga mayoritas pengguna cenderung memproses informasi secara perifer. Namun, jika konten cukup menarik dan relevan, pengguna bisa berpindah ke jalur sentral dalam memproses pesan. Oleh karena itu, ELM penting digunakan dalam memahami bagaimana fitur FYP TikTok mampu membentuk keinginan bahkan tindakan nyata konsumen terhadap produk F&B.

2.2.2. Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah serangkaian proses penyampaian pesan dari pelaku usaha kepada konsumen potensial untuk membangun kesadaran, minat, dan mendorong tindakan pembelian [14]. Konsep ini mencakup bentuk-bentuk seperti iklan, promosi, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital termasuk media sosial seperti TikTok. Konsep ini relevan kapan pun sebuah bisnis ingin membangun hubungan atau meningkatkan penjualan kepada konsumen, dan menjadi semakin penting di era digital saat konten tersebar cepat dalam hitungan detik. FYP TikTok bukan hanya menampilkan konten hiburan, tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang kuat. Banyak bisnis F&B memperoleh peningkatan penjualan setelah konten mereka viral di FYP. Oleh karena itu, **komunikasi pemasaran di TikTok** menjadi penting untuk dianalisis agar pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur tersebut secara strategis dalam menarik perhatian dan membentuk minat beli pengguna.

2.2.3. Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Modeling atau SEM adalah salah satu teknik statistik lanjutan yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan hubungan antar variabel, khususnya variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (disebut variabel laten). Variabel laten ini biasanya diwakili oleh indikator-indikator yang bisa diamati, seperti jawaban dari kuesioner atau hasil observasi. SEM banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang telah dijalankan sebelumnya di bidang ilmu sosial seperti psikologi, pendidikan, dan sosiologi karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel.

SEM berguna sebagai alat untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan teori yang telah ada sebelumnya. Pendekatan ini bersifat deduktif, artinya peneliti harus memiliki gambaran model terlebih dahulu, baru kemudian mengujinya dengan data nyata [15]. Membangun model SEM tidak bisa sembarangan, karena satu set variabel bisa menghasilkan ribuan kemungkinan model. Sebagai gambaran, tujuh variabel saja bisa menciptakan lebih dari lima ribu kombinasi model

jenuh. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk benar-benar memahami teori dan hubungan antar variabel sebelum melakukan analisis.

Secara umum SEM terdiri dari 2 bagian yaitu :

a. Model Struktural

Model ini menjelaskan bagaimana variabel-variabel laten saling berhubungan. Contohnya, model ini bisa digunakan untuk melihat apakah motivasi belajar punya pengaruh langsung terhadap prestasi akademik. Di sini, kita juga bisa melihat seberapa kuat hubungan antar variabel melalui koefisien jalur (*path coefficient*).

b. Model Pengukuran

Model ini menghubungkan variabel laten dengan indikator yang bisa diamati, seperti pernyataan dalam kuesioner. Tujuannya adalah agar hasil pengukuran lebih akurat dan meminimalkan kesalahan.

2.2.4. Fitur

Fitur merupakan elemen-elemen yang membentuk pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Fitur yang dirancang dengan baik mampu untuk dapat meningkatkan nilai guna (*utility*), daya tarik visual, serta kepuasan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi tersebut (Norman, 2013). Menurut Hassenzahl (2004), *desirability* atau daya tarik emosional suatu produk digital mencakup aspek visual, kenyamanan penggunaan, dan perasaan positif yang muncul saat berinteraksi dengan produk tersebut. Dalam hal ini Fitur FYP yang ada pada aplikasi TikTok merupakan fitur utama yang ada pada aplikasi tersebut, sehingga kita perlu untuk dapat melihat seberapa paham pengguna dalam menggunakan fitur FYP pada aplikasi ini.

2.2.5. Attitude Toward Buying

Attitude toward buying merupakan sebuah evaluasi positif atau negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap tindakan dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*, sikap terhadap pembelian dapat dibentuk melalui keyakinan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) terhadap atribut suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk yang memiliki atribut baik dan bermanfaat, mereka cenderung memiliki sikap positif dalam melakukan suatu pembelian produk.

Dalam konteks produk F&B (*food and beverage*), sikap terhadap pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas rasa dan harga, akan tetapi juga banyak didukung oleh faktor emosional serta nilai-nilai yang diasosiasikan dengan suatu produk tertentu. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat membentuk sikap positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Purchase Decision

Konsumen membuat keputusan berdasarkan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, kuantitas, waktu pembelian, jumlah yang bersedia mereka belanjakan, dan faktor-faktor lainnya. Keputusan ini diberikan kepada pasar dengan memberikan informasi tentang produk dan layanan kepada konsumen untuk dievaluasi (Hanaysha, 2018). Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen seringkali

hanya mencari informasi relevan dan berkaitan dengan kebutuhan mereka berdasarkan pengalaman masa lalu, sebelum mencari sumber eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian di masa lalu dapat dianggap sebagai informasi internal yang dapat digunakan sebelum mengambil sebuah keputusan terlebih dalam pembelian suatu produk.

Sejumlah studi empiris menunjukkan bahwa konsumen berusaha semaksimal mungkin agar dapat meminimalkan risiko dalam setiap keputusan yang mereka buat (Chaipradernsak, 2007). Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan pelanggan dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, berdasarkan berbagai faktor yang ada.

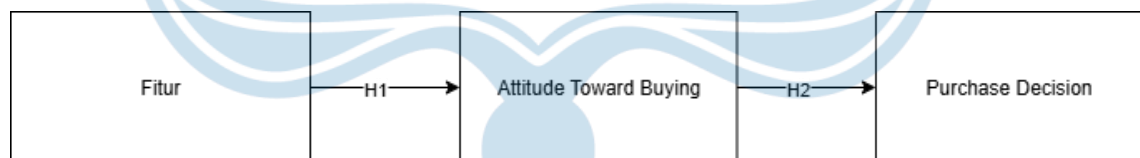
2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dijalankan sebelumnya, kita dapat mengetahui bahwa TikTok memiliki peran dalam membantu promosi serta memperkenalkan produk FnB kepada para pengguna TikTok. Dengan menggunakan TikTok sebagai media promosi kita juga akan dapat memperkenalkan produk kita kepada kalangan yang lebih luas.

Menurut Sarah, dkk, tiktok juga berperan dalam membantu promosi di kalangan masyarakat dan promosi tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan terdapat 2 hipotesis yang dapat digunakan yaitu:

- a. H1 = Fitur (FYP) berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Buying* (Sikap Pembelian)
- b. H2 = *Attitude Toward Buying* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)



Gambar 2. 1 Kerangka Model

Hipotesis diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel **X1(Fitur)** , **Y1(Attitude Toward Buying)**, **Y2(Purchase Decision)**. Model ini memungkinkan pengujian simultan terhadap seluruh hubungan hipotesis.