

**KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ADEBA STORE
MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh

NAMA: YUNISETYONINGSIH

NIM : 2150700039

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA
SUKOHARJO**

2025

MOTTO

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk ada di dunia ini, jadi tidak mungkin aku tidak berjuang untuk satu garis senyum diwajahnya”

(Penulis)

“Aku tak memiliki apapun yang layak untuk diandalkan, selain doa ibuku yang menjagaku. Maka, jika aku sungguh tak layak, setidaknya jangan Kau biarkan doa ibuku sia-sia”

(Bincang Asa dan Rasa)



PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur yang tak pernah selesai kuucapkan, dengan hati yang penuh haru dan kerendahan, aku mempersembahkan setiap kata, setiap lembar, dan setiap perjuangan dalam karya ini kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, sumber kasih dan doa yang tak pernah putus. Terima kasih atas cinta, bimbingan, dan pengorbanan yang menjadi kekuatan dalam setiap langkahku.
2. Saudaraku, Eka Mulyani yang selalu mengingatkanku bahwa aku tak pernah benar-benar sendirian. Terima kasih atas dukungan, doa, dan cinta yang diberikan.
3. Seseorang di balik layar yang tak bisa kusebutkan namanya, sosok yang hadir tanpa pamrih, menguatkan dari kejauhan, dan menjadi alasan dalam setiap langkahku.
4. Almamater Universitas Veteran Bangun Nusantara, tempatku belajar, tumbuh, dan menemukan makna perjuangan dalam ilmu dan kehidupan.
5. Pembaca skripsi ini, semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, atau hanya sekedar pengingat bahwa setiap proses memiliki maknanya sendiri.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran ADEBA STORE melalui TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen: Pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak mendapat dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Yoto Widodo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.
2. Ibu Dr. Betty Gama, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo, sekaligus selaku Ketua Penguji yang telah memberikan penilaian objektif dan kritik membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Ibu Henny Sri Kusumawati, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.
4. Bapak Dr. Joko Suryono, M.Si, selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, berbagi ilmu dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Adhika Presetya K, S.Sos., M.M, selaku Penguji Kedua yang telah memberikan masukan dan pengarahan dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, terkhusus Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo.
7. Terima kasih untuk teman-teman yang telah memberikan motivasi, dukungan, menyilipkan tawa dan membantu penulis dalam segala hal.

Selanjutnya, skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran ADEBA STORE Melalui TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Strata-1, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

Sukoharjo, Oktober 2025

Penulis

Yuni Setyoningsih

NIM. 2150700039



ABSTRAK

Yuni Setyoningsih. NIM. 2150700039. Komunikasi Pemasaran ADEBA STORE Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi S1. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum. Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo Tahun 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) ADEBA STORE melalui platform TikTok dan mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi Minat Beli konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta didukung data kuesioner dari konsumen ADEBA STORE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran ADEBA STORE diterapkan secara terintegrasi dan sinergis melalui lima elemen IMC. Dua elemen yang paling dominan dalam mencapai efektivitas adalah Penjualan Pribadi (*Live Shopping*) yang berfungsi sebagai saluran konversi utama, dan Periklanan (Konten Video) yang berperan sebagai pemicu *awareness* dan *traffic driver* melalui adaptasi tren viral TikTok. IMC yang diterapkan secara terpadu tersebut terbukti berhasil memengaruhi Minat Beli konsumen. Tiga faktor utama yang ditemukan menjadi katalisator kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah: 1) Kepercayaan Merek (*Brand trust*) yang dibangun melalui konsistensi *Public Relations* dan *Direct Marketing*, 2) Daya Tarik Konten yang memicu ketertarikan, dan 3) Urgensi Promosi (*Flash Sale*) yang mendorong tindakan pembelian segera. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan ADEBA STORE dipengaruhi oleh sinergi IMC yang menciptakan *Brand trust* sebagai fondasi Minat Beli, didorong oleh urgensi sebagai penentu keputusan akhir.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication* (IMC), Minat Beli Konsumen, TikTok, *Live Shopping*, *Brand trust*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

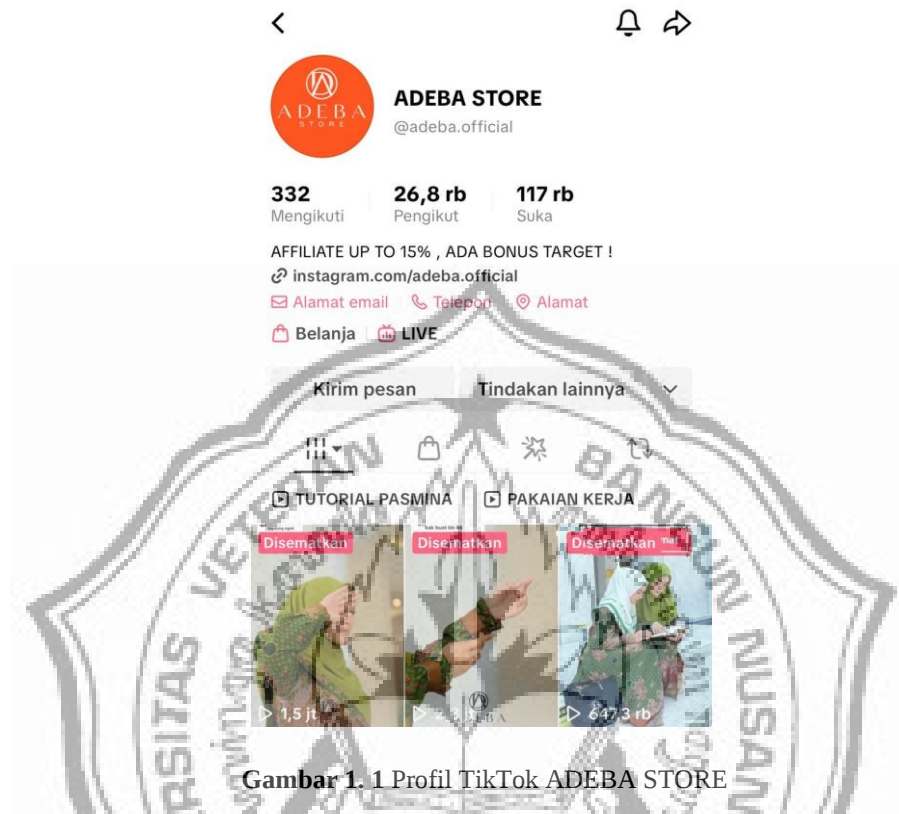
Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di era internet, terutama bagi merek yang ingin meningkatkan minat beli pelanggan mereka. Sekarang ini sedang populer aplikasi asal Tiongkok yang bernama TikTok. TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip pendek yang unik dengan cepat. TikTok, yang menjadi *platform* yang menggabungkan media sosial dan *live streaming* dengan video pendek, telah menjadi tren baru di Indonesia. Indonesia kini memiliki jumlah pengguna terbanyak di dunia setelah TikTok, dengan 113 juta pengguna aktif (We Are Social USA, 2023). TikTok mampu menarik pengguna dari berbagai kalangan usia, memungkinkan pemilik bisnis untuk meningkatkan pendapatan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Fenomena ini mendorong berbagai bisnis untuk memanfaatkan TikTok sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Keunggulan TikTok dalam menyajikan konten visual yang menarik, personalisasi target audiens melalui algoritma yang canggih, serta fitur *live streaming* yang terintegrasi menjadikannya pilihan yang menarik.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan potensi TikTok adalah ADEBA STORE, yang menggunakan *platform* ini untuk pemasaran online. Akun ADEBA STORE memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan, dengan 26,8 ribu pengikut dan 117 ribu suka.

ADEBA STORE menggunakan strategi pemasaran berbasis konten untuk berinteraksi secara aktif dengan pelanggannya melalui video tutorial hijab dan iklan pakaian muslim. Seperti yang ditunjukkan oleh beberapa video yang telah mencapai ratusan ribu tayangan, konten yang menarik dapat menarik pembeli. Belanja melalui media sosial, terutama di TikTok, menjadi lebih populer karena fitur seperti TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung di aplikasi. Dengan merek lain berhasil menggunakan *platform* ini, penelitian tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ADEBA STORE di TikTok memengaruhi keinginan untuk membeli barang di ADEBA STORE menjadi semakin penting untuk memahami seberapa efektif pemasaran digital kontemporer. TikTok telah menunjukkan dirinya sebagai alat pemasaran yang bagus, tetapi merek seperti ADEBA STORE masih menghadapi beberapa masalah saat mencoba memanfaatkan potensinya.

Akun @adeba.official memiliki 26,8 ribu pengikut, tetapi ini masih sedikit dibandingkan dengan banyak merek lain di industri fashion muslim. Selain itu, meskipun ada beberapa video dengan ratusan ribu tayangan, tidak semua video memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, menunjukkan bahwa masih ada perbedaan antara paparan konten dan konversi penjualan. Masalah tambahan adalah sejauh mana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ADEBA STORE di TikTok mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Karena banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk.

Komunikasi pemasaran yang tidak menarik, tidak informatif, atau tidak sesuai dengan preferensi audiens, kemungkinan besar tidak akan memiliki minat beli.



Gambar 1. 1 Profil TikTok ADEBA STORE

Komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran di TikTok. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian target audiens, menyampaikan pesan merek dengan jelas dan relevan, serta membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Lemon dan Verhoef (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran harus dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan pengalaman pelanggan yang positif dan relevan di seluruh *customer journey*. Elemen-elemen komunikasi pemasaran meliputi pesan merek, gaya bahasa, visual, musik, serta interaksi yang dilakukan dengan audiens. Merek harus

mampu mengoptimalkan elemen-elemen ini agar tercipta komunikasi yang persuasif, informatif, dan menghibur.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran modern karena berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta menciptakan citra merek yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan dialog dua arah yang memungkinkan terjalinnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya sebatas menyebarkan informasi produk, tetapi juga menciptakan persepsi dan citra yang positif terhadap merek. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk membangun *brand awareness*, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran telah berevolusi menjadi lebih interaktif dan berbasis data. Media sosial, sebagai salah satu saluran utama komunikasi digital, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik secara real-time.

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan berkomunikasi dengan audiensnya. Media sosial seperti TikTok memberikan ruang yang luas bagi merek untuk menerapkan

komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, personal, dan emosional. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan dalam format visual yang singkat namun berdampak kuat, serta membuka peluang bagi pengguna untuk terlibat langsung melalui komentar, *likes*, dan *shares*. Menurut Tomse dan Snoj (2014), kegiatan komunikasi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi menjadi satu strategi terpadu yang disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). Konsep IMC menekankan pentingnya keselarasan antara pesan, media, dan tujuan pemasaran. Semua elemen komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga media sosial harus bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Pendekatan ini sangat relevan bagi ADEBA STORE yang menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk memperkenalkan produk busana muslimahnya. Melalui TikTok, ADEBA STORE tidak hanya menampilkan promosi, tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan menanamkan identitas merek yang positif di benak konsumen.

Namun, pemahaman mendalam mengenai keefektifan komunikasi pemasaran ADEBA STORE di TikTok untuk menumbuhkan minat beli pelanggan masih diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif komunikasi pemasaran melalui TikTok yang digunakan, mengetahui faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian. Dengan penelitian ini, ADEBA STORE dapat menentukan apakah

komunikasi pemasaran yang digunakan sudah cukup efektif untuk menarik pelanggan atau apakah konten, interaksi, atau pendekatan promosi lainnya harus ditingkatkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu merek lain mengembangkan komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Khususnya, penelitian ini akan membahas bagaimana menggunakan algoritma TikTok, *influencer* marketing, dan fitur Toko TikTok untuk meningkatkan konversi penjualan.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian berbagai permasalahan dari latar belakang tersebut sebelumnya, maka permasalahan permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut ini:

1. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ADEBA STORE melalui platform TikTok perlu dianalisis untuk mengetahui kegiatan komunikasi dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.
2. Minat beli pelanggan terhadap produk ADEBA STORE melalui TikTok dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti interaktivitas konten, *engagement*, kepercayaan konsumen, serta relevansi iklan dengan preferensi pengguna

C. Rumusan Masalah Penelitian

Permasalahan-permasalahan yang telah berhasil teridentifikasi begitu banyak dan luas sehingga penelitian akan membutuhkan waktu yang relatif lama dengan biaya cukup besar. Oleh karena keterbatasan kemampuan, biaya

dan waktu untuk melaksanakan keseluruhan penelitian maka penelitian ini hanya berfokus untuk meneliti tentang 2 permasalahan sebagai berikut:.

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ADEBA STORE melalui TikTok dalam meningkatkan minat beli pelanggan?
2. Apa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk ADEBA STORE melalui TikTok?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli pelanggan pada produk ADEBA STORE.
2. Mengetahui faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan produk ADEBA STORE melalui TikTok.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki berbagai manfaat. Baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis. Manfaat secara praktis untuk pribadi peneliti yaitu untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang komunikasi pemasaran di TikTok, khususnya bagaimana meningkatkan minat beli pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat membantu peneliti memahami tren pemasaran media sosial dan bagaimana mereka dapat diterapkan untuk bisnis. Manfaat secara praktis untuk tempat penelitian yaitu ADEBA STORE dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, mengembangkan komunikasi pemasaran konten yang lebih baik, dan meningkatkan konversi penjualan

melalui TikTok dengan menggunakan komunikasi yang efektif. Manfaat secara praktis untuk program studi ilmu komunikasi FISIP Universitas Veteran Bangun Nusantara yaitu untuk menambah literatur mengenai peran TikTok dalam dunia bisnis dan penerapan komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, hasilnya dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa komunikasi yang tertarik dengan pemasaran digital.

Manfaat secara teoritis untuk pribadi peneliti yaitu membantu kemajuan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami teori komunikasi pemasaran dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan media sosial. Selain itu, peneliti memperoleh pengalaman dalam menerapkan teknik penelitian yang relevan dengan fenomena digital saat ini. Manfaat secara teoritis untuk tempat penelitian yaitu studi ini dapat membantu ADEBA STORE memahami aspek akademik dari komunikasi pemasaran, terutama tentang hal-hal yang memengaruhi minat beli pelanggan. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial. Manfaat secara teoritis untuk program studi ilmu komunikasi FISIP Universitas Veteran Bangun Nusantara yaitu membantu mengembangkan penelitian komunikasi pemasaran digital, khususnya tentang penggunaan TikTok sebagai media pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian terkait untuk memahami tren pemasaran digital yang terus berkembang.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian tidak menemukan judul penelitian yang sama, namun terdapat beberapa penelitian sejenis yang dapat digunakan sebagai referensi dan menambah kajian dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelitian sejenis.

Tabel 2. 1
Penelitian-Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Jenis dan strategi penelitian yang digunakan	Tujuan Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote sebagai Komunikasi Pemasaran Online	Yeni Febriyanti, Arfian Suryasucirandhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, Dian Utami Amalia (2024)	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Menganalisis cara komunikasi pemasaran online yang diterapkan oleh produk The Originote melalui platform TikTok guna meningkatkan minat beli konsumen.	Studi literatur, observasi konten TikTok resmi The Originote, dan analisis fitur interaktif TikTok seperti <i>live streaming</i> , keranjang kuning, filter AR, dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> .	TikTok terbukti efektif sebagai alat komunikasi pemasaran. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti <i>live streaming</i> , keranjang kuning, video review oleh <i>influencer</i> , serta interaksi di kolom komentar secara signifikan meningkatkan <i>engagement</i> dan minat beli konsumen. Penggunaan konten kreatif serta kolaborasi dengan <i>influencer</i> membantu memperluas jangkauan dan membangun citra merek yang kuat.

Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Jenis dan strategi penelitian yang digunakan	Tujuan Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	Ahyar Yuniawan (2019)	Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif deskriptif	Menganalisis dan menguji pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan merek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Komunikasi pemasaran, kepercayaan merek, dan ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media promosi mampu meningkatkan persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Konsumen Makassar Coffee House di Kota Makassar	Djuan Ivandhiea Rumengan (2024)	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Makassar Coffee House dalam meningkatkan minat beli konsumen.	Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data diperoleh dari pihak internal Makassar Coffee House serta pelanggan tetap yang berinteraksi langsung dengan <i>brand</i> .	Komunikasi pemasaran dilakukan melalui media sosial, layanan pelanggan, kemudahan akses via WhatsApp dan Instagram, serta promosi seperti diskon dan cashback. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang intensif dan personal meningkatkan kepercayaan serta minat beli pelanggan. Konsistensi dalam membangun komunikasi yang relevan dan

Judul Penelitian	Nama dan Tahun Penelitian	Jenis dan strategi penelitian yang digunakan	Tujuan Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian
					adaptif terhadap teknologi digital terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran di era sekarang.

B. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sebuah definisi tentang komunikasi juga dipaparkan oleh Carl I. Hovland yakni komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Farahdiba, 2020), sedangkan komunikasi pemasaran adalah suatu *scope* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2006), Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang

produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Sementara Tjiptono (1997) mendefinisikan Komunikasi Pemasaran aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Komunikasi Pemasaran mencakup komunikasi internal organisasi. Alat komunikasi pemasaran meliputi periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, sponsorship, komunikasi, hubungan masyarakat, media sosial, perjalanan pelanggan, dan promosi (Tomse & Snoji, 2014). Kemajuan teknologi informasi dan globalisasi telah berdampak signifikan terhadap komunikasi pemasaran yang ditandai dengan pertumbuhan internet dan telepon seluler yang sangat cepat, perangkat nirkabel, media sosial, perangkat lunak, web. Seiring dengan semakin kompetitifnya dan terkonsolidasinya pasar, organisasi dan perusahaan semakin menganggap penting dan manfaat komunikasi pemasaran yang terbuka, transparan, dan interaktif yang terintegrasi secara holistik untuk menunjang bisnis mereka.

Dalam teori komunikasi pemasaran dikenal adanya konsep *Integrated Marketing Communication*, yakni pemasaran produk atau

jasa dengan menyampaikan pesan mirip pada seluruh saluran pemasaran (Yupitrani dan Putri, 2023). Dalam konteks bisnis dan perusahaan, *Integrated Marketing Communication* sangat membantu dalam membangun citra positif tentang sebuah merek atau *brand*. Reid, (2003) menyatakan dalam meningkatkan kinerja bisnis dan menghadapi kompetisi yang semakin kuat, organisasi mengimplementasikan IMC untuk pesan-pesan merek. Kliatchko (2005), mengatakan bahwa IMC telah muncul sebagai sebuah evolusi dalam komunikasi pemasaran. IMC merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan gagasan tentang model bisnis yang total dan inklusif. Komunikasi adalah bagian utama dari IMC. Kitchen dan Schultz (2003) menekan kepada perusahaan agar menggunakan komunikasi sebagai keunggulan kompetitif utama pemasaran. Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai alat dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada target khalayak. Berdasarkan konsep Shimp, IMC tersusun dari lima elemen utama yang harus disinergikan, lima elemen ini menjadi variabel operasional dalam penelitian ini:

- a. Periklanan (*Advertising*). Baik melalui media massa, seperti iklan di televisi, radio, surat kabar, dan majalah, maupun iklan di media digital seperti banner ads, video ads, dan iklan di media sosial. Periklanan dalam komunikasi pemasaran adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar

oleh pihak sponsor tertentu. Dan ini akan membantu dalam pengelolaan anggaran dengan terbantunya pemasokan dana dari sponsor tersebut. Iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah). Kunci utama dari periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. (Hermawan, 2012:54-72).

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, seperti diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan undian. Berbagai insentif jangka panjang untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan dan memiliki jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen seperti kontes, undian, kupon dan diskon harga. (Hermawan, 2012:55-126).
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Kegiatan yang bertujuan membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui siaran

pers, event sponsorship, hubungan media, dan aktivitas CSR (*Corporate Social Responsibility*). Sebagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Bentuk kegiatan nyata dari *public relations* yaitu hubungan karyawan, hubungan kepentingan, hubungan kepentingan public, penanganan kritis, hubungan komunitas, pendidikan konsumen, hubungan keuangan dan hubungan pengembangan internet. (Hermawan, 2012:150).

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pendekatan langsung kepada konsumen melalui email, telemarketing, katalog, surat langsung (*di-rect mail*), dan pesan SMS. Pemasaran langsung merupakan cara perusahaan atau organisasi berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemanfaatan dalam menggunakan surat, telephone, email, facsimile, serta alat penghubung personal lainnya untuk memperlancar komunikasi dengan pembeli yang berguna untuk mendapatkan tanggapan langsung mengenai penjualan yang telah dilakukan. (Hermawan, 2012:183)

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan konsumen untuk menjelaskan, mendemonstrasikan, dan menjual produk atau layanan. Menurut William G. Nickles (1991), penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi langsung antara individu, selling bertemu muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Atau dengan kata lain dalam interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. (Hermawan, 2012:10).

Elemen-elemen ini harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan komunikasi yang koheren dan konsisten, memperkuat pesan merek, dan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing Management*" (edisi 2005), komunikasi pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran yang lebih besar, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen secara efektif. Kotler menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran komunikasi dalam menciptakan pesan yang konsisten dan relevan untuk audiens target.

Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam

memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. (Tanjung, 2019)

Komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. (Rahman & Panuju, 2017)

2. Media Sosial

Jacka dan Scott (2011:5) memberikan definisi mengenai media sosial, yaitu *"is the set of Web-based broadcast technologies that enable the democratization of content, giving people the ability to emerge from consumers of content to publisher."* Social media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Menurut Puntodi (2011:21) media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dalam

melakukan interaksi secara personal dan membangun ketertarikan secara lebih mendalam.

Media sosial adalah aktivitas, praktek, kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media *conversational*, dalam hal ini media *conversational* adalah aplikasi yang berbasis web yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk sebuah susunan kata-kata, gambar, video atau audio Fadillah Tessa (2018:60)

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial menurut Fadillah Tessa (2018:32).

The Circular Model of Some telah digunakan penelitian sebelumnya berjudul 'Proses pengelolaan media sosial Bakpiapia Djogja (2019)' oleh Elisabeth Niken Dewanty(2018) dengan menggunakan konsep atau model *The Circular Model of Some*. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Bakpiapia Djogja melalui Instagram dalam memasarkan produknya kepada khalayak luas dengan menggunakan metode some yang berkaitan dengan *share, optimize, manage, dan engage*. Maka dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh Iklan TikTok terhadap minat beli produk

fashion Adeba Store dengan menggunakan metode *The Circular Model of Some*.

Pada model some terdapat 4 aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model some ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang. Pada saat perusahaan berbagi (*sharing*) sesuatu kepada kahalayaknya, maka perusahaan tersebut juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan perusahaan dapat mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka buat kepada publik secara bersamaan.



Gambar 2. 1
Model *The Circular Model of Some*
 Sumber: www.ginaluttrellphd.com

Dalam Fadillah Tessa (2018) Berikut adalah penjelasan mengenai model *The Circular Model of Some* :

a. *Share*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu seseorang dalam berhubungan dengan orang lain. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu berkomunikasi secara online dengan target sarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antar pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen.

Contoh situs jejaring sosial "berbagi" adalah Facebook, Instagram, YouTube, dan Pintrest. Pada tahap berbagi ini, perusahaan memiliki kesempatan untuk berhubungan, membangun kepercayaan, dan menemukan cara untuk berinteraksi dengan baik. Di mana penonton saya? Ini adalah pertanyaan yang berkaitan dengan tahap berbagi ini. Apakah Anda tahu jenis jaringan yang mereka gunakan? Di mana konten harus dibagikan? Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami interaksi pelanggan mereka.

Pada tahap *share* ini perusahaan menentukan media yang digunakan untuk memasarkan produknya perusahaan mempublikasikan konten kepada khalayaknya.

b. *Optimize*

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan dan belajar dari diskusi untuk menentukan masalah apa yang perlu ditangani. Apa jenis konten yang ideal untuk dibagikan? Apakah kita

memiliki pendukung dan pengikut perusahaan? Apa yang sedang dibicarakan dan bagaimana? Hal yang terpenting adalah mengoptimalkan setiap rekaman percakapan. Komunikasi yang kuat dan dioptimalkan memiliki dampak yang paling besar pada pesan, merek, dan nilai. lebih mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi tentang perusahaan dengan menampilkan data lengkap akun media sosial mereka. Perusahaan telah mengirimkan pesan untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat jadwal kinerja.

c. *Manage*

Percakapan yang terjadi di media sosial terhitung sangat cepat, konsumen yang datang tentu saja mengharapkan tanggapan yang cepat dari strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Karena itu, perusahaan yang beroperasi secara online memerlukan pengelolaan waktu untuk merespons pelanggan. Pertanyaan yang relevan dalam pengelolaan ini adalah: pesan apa yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan menggunakan *platform* manajemen media yang berkualitas tinggi, seperti *Hootsuite*, Anda dapat melacak percakapan secara *real-time*, menanggapi pertanyaan pelanggan langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, dan mengevaluasi kinerja. Strategi sosial bergantung pada taktik.

d. *Engage*

Pada tahap ini, perusahaan harus berada di tempat konsumennya, terlibat dalam percakapan dengan mereka. Dengan

siapa dan bagaimana kami terlibat? Apakah kita ingin pelanggan melihat apa yang kita bagikan? Jika itu benar, apa yang kita harapkan untuk mereka lakukan? Meskipun mengelola strategi keterlibatan merupakan tantangan, organisasi dapat membangun hubungan yang kuat ketika mereka memahami manfaatnya. Pada titik ini, perusahaan berusaha untuk menarik pelanggan dengan menggunakan *influencer* merek pada produknya.

3. TikTok

Menurut (Haurer, 2020) pendiri social media club dan inovasi Terdapat 4 dimensi, yaitu: Konteks: Bagaimana latar membentuk narasi. Bagaimana berkomunikasi dengan audiens untuk mendapatkan perhatian, pengetahuan, bisnis, dll. Komunikasi: ketika berbicara tentang komunikasi, kita mendengarkan, membalas, dan memberikan tanggapan kita sendiri. Proses penyampaian informasi berlangsung, dan materi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan umpan balik atau feedback dalam kontak antara pengelola media sosial dan pengguna. Kolaborasi: meningkatkan produktivitas. Koneksi: umpan balik didorong di media sosial relasi yang sudah terjalin sebelumnya disambung agar lebih nyaman.

Tiktok adalah *platform* media sosial yang memiliki alat untuk memproduksi konten video. Pengguna Tiktok dapat dengan mudah membuat film pendek yang penuh gaya dan menarik perhatian berkat efek khas aplikasi yang unik dan menarik, termasuk efek video dan

penggunaan filter. Aplikasi Tiktok adalah salah satu yang paling banyak digunakan dikarenakan content-content yang dibuat di *platform* ini banyak sekali yang trend dan cara penggunaannya yang mudah cukup hanya merekam diri atau objek apapun. Mulai dari *content challenge, personal, review*. Pengguna Tiktok pun tidak dibatasi yang artinya semua kalangan boleh menggunakannya baik pria maupun wanita, muda maupun tua (Frida, 2022).

Menurut Adawiyah (2020) Tiktok merupakan “Salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai musik, filter dan beberapa fitur menarik lainnya”. Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan pada gawai untuk menonton dan membuat video hiburan untuk dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut. TikTok memberikan hiburan-hiburan yang menarik, dan bukan hanya itu TikTok menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, kosmetik, *fashion* dan yang lainnya secara menarik oleh para *influencer* ataupun artis idola. Melalui TikTok pun, para remaja khususnya yang kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten dapat menjadi sumber penghasilan yang cukup untuk menunjang perekonomiannya

Tiktok Shop merupakan “Suatu *E-commerce*, jadi dapat dikatakan bahwa Tiktok Shop ini adalah suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi

khususnya mengenai jual beli atau bisnis”.Tiktok Shop juga memberikan suatu layanan yang sama seperti *marketplace* maupun *Live streaming* pada umumnya tetapi Tiktok Shop memberikan harga yang sangat terjangkau dimana dengan harga yang ditawarkan jauh lebih rendah daripada *marketplace* atau *Live streaming* yang ada serta memberikan promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tiktok (Agus, 2023).

Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya (Winarso, 2021), antara lain:

a. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas menggunakan musik yang telah disediakan di dalam TikTok karena sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan akan terbebas dari *copyright*.

b. Filter pada video

Para pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.

c. *Sticker* dan efek video

TikTok juga menyediakan fitur *sticker* dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain efek visual, efek *sticker*, efek transisi, efek *split*, dan efek waktu. *Sticker* yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari *sticker* dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para pengguna TikTok juga bisa mencari *sticker* yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

d. Voice changer

Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur *voice changer* ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan *voice changer* yang bisa digunakan, seperti tupai, bariton, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lainnya.

e. Efek kecantikan

Fitur efek ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik.

f. *Auto captions*

Fitur *auto captions* merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini disediakan dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar.

g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan *bullying*. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal daripada harus dilakukan satu per satu.

h. *Live streaming*

TikTok juga memiliki fitur untuk *live streaming* seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan *live streaming*.

4. Minat Beli

Ada banyak pakar yang berbeda yang mendefinisikan minat beli dari sudut pandang mereka sendiri. Salah satu jenis minat beli konsumen adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian saat ini tetapi mungkin akan melakukannya di masa mendatang, atau calon pembeli. Minat beli merupakan

kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136)

Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu

alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses bertahap. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran (IMC), teori yang paling relevan adalah model yang menjelaskan perpindahan konsumen dari tahap kognitif (mengetahui) ke tahap konatif (bertindak). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka yang paling tepat untuk memahami bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) ADEBA STORE memengaruhi Minat Beli.

- a. Tahap Kognitif (*Attention*): Konsumen mulai menyadari keberadaan merek/produk dan mengumpulkan informasi. (Dalam penelitian ini, dipicu oleh Periklanan/Konten Video TikTok).
- b. Tahap Afektif (*Interest/Desire*): Konsumen mulai mengembangkan perasaan positif, ketertarikan, dan kepercayaan terhadap merek. (Dalam penelitian ini, dipicu oleh *brand trust* yang dibangun melalui *Public Relations* dan Pemasaran Langsung).
- c. Tahap Konatif (*Action*): Konsumen didorong untuk melakukan tindakan pembelian. (Dalam penelitian ini, dipicu oleh Promosi Penjualan dan persuasi dari Penjualan Pribadi). Keberhasilan IMC diukur berdasarkan sejauh mana komunikasi tersebut berhasil memindahkan konsumen dari tahap Afektif ke tahap Konatif.

Untuk mempermudah pengukuran data di lapangan, Minat Beli Konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator. Berdasarkan konsep Engel, Blackwell, & Miniard, indikator Minat Beli yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. *Minat Transaksional*: Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa (fokus pada action pembelian).
- b. *Minat Referensial*: Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (*word-of-mouth*).
- c. *Minat Eksploratif*: Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa (fokus pada interest).
- d. *Minat Preferensial*: Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing.

Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu:

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sehingga dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu: Keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran

Minat konsumen muncul karena adanya motif yang dipicu oleh kesesuaian atribut produk dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana minat itu terbentuk dari dalam diri konsumen. Cara terbaik untuk memengaruhi konsumen adalah dengan memahami cara berpikir mereka dan bagaimana mereka memproses informasi. Inilah yang disebut *The Buying Process* atau proses pembelian, yang terdiri dari lima tahap utama.

a. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

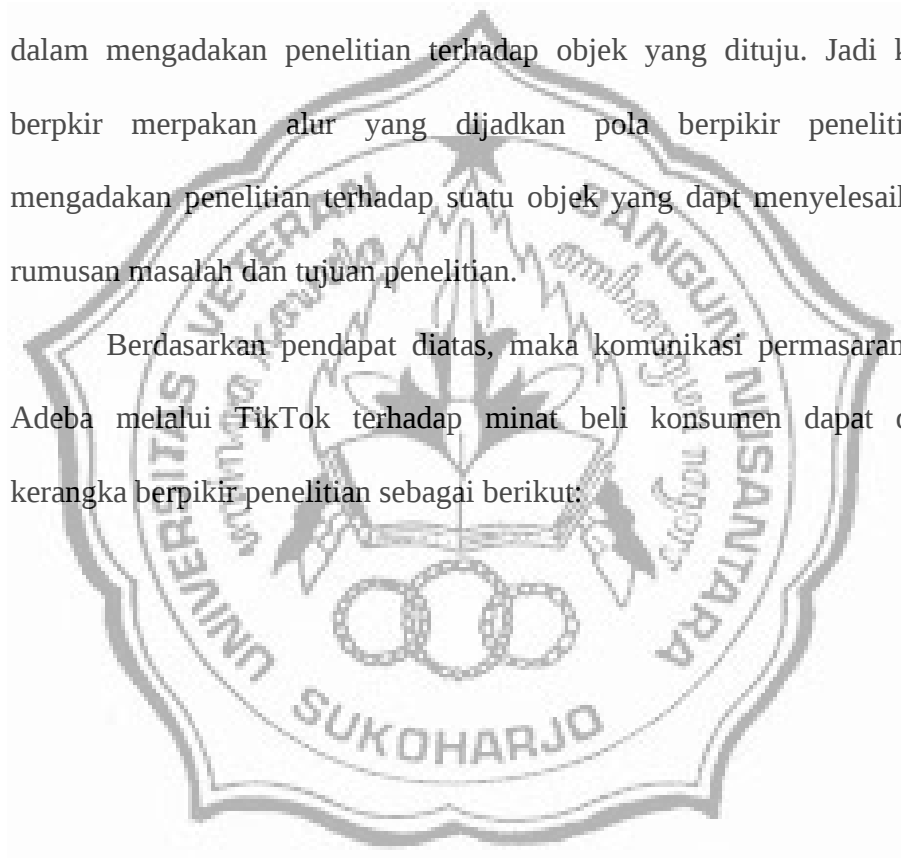
e. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Berdasarkan pendapat di atas, maka komunikasi pemasaran produk Adeba melalui TikTok terhadap minat beli konsumen dapat disajikan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir

