

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

a. Definisi

Komunikasi merupakan suatu proses di mana dua pihak atau lebih melakukan interaksi dan saling bertukar informasi, yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman bersama yang mendalam (Rogers & Kincaid, 1981). Dalam kegiatan komunikasi, pihak penyampai pesan (komunikator) mentransmisikan informasi kepada penerima pesan (komunikan) dengan harapan agar pesan tersebut dipahami sesuai maksud aslinya. Hal yang penting dalam proses ini adalah kesesuaian antara pesan yang dimaksud oleh komunikator dan yang ditangkap oleh komunikan. Keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh berbagai unsur, yang bisa lebih mudah dipahami dengan mempelajari model komunikasi.

Harold D. Lasswell merumuskan sebuah model komunikasi yang terdiri dari lima komponen utama: siapa yang menyampaikan pesan (*who*), apa isi pesannya (*says whats*), melalui media apa pesan itu dikirimkan (*in which channel*), siapa penerima pesannya (*to whom*), dan dampak apa yang ditimbulkan dari komunikasi tersebut (*with what effect*). Model ini dikenal luas sebagai salah satu teori komunikasi klasik yang memiliki pengaruh besar dalam kajian ilmu komunikasi (Shoemaker, 2003).

Setiap elemen dalam kerangka tersebut berkontribusi terhadap efektivitas proses komunikasi. Sebagai contoh, latar belakang sosial dan

budaya komunikator dapat menentukan cara ia berbicara, gaya berkomunikasi, serta cara ia menyusun pesan. Begitu pula latar belakang penerima pesan (komunikatif) dapat memengaruhi cara ia menangkap dan menafsirkan informasi yang diterima. Kejelasan dan relevansi pesan sangat berpengaruh terhadap pemahaman; informasi yang berkaitan langsung dengan pengalaman atau kebutuhan penerima umumnya lebih mudah dicerna. Selain itu, media atau sarana komunikasi juga turut menentukan; komunikasi bisa berlangsung secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung dengan bantuan media komunikasi. Namun demikian, proses ini tidak lepas dari kemungkinan adanya gangguan atau hambatan yang dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan. Komponen terakhir dari model Lasswell menekankan pentingnya hasil atau konsekuensi yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut.

b. Macam-Macam Bidang Komunikasi

Bidang-bidang dalam ilmu komunikasi sangat beragam karena komunikasi digunakan dalam berbagai konteks kehidupan sosial, profesional, dan teknologi. Berikut ini adalah beberapa macam bidang komunikasi.

1. Komunikasi Massa, Dalam bidang studi komunikasi, terdapat pembahasan mengenai komunikasi massa yang mengkaji keterkaitan antara media dan publik. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai aktivitas pemanfaatan sarana media massa untuk menyampaikan informasi kepada penonton yang besar dengan

maksud menyediakan data, memberikan hiburan, atau melakukan persuasi (Vivian, Teori Komunikasi Massa, 2008: 450). Berdasarkan Joseph R. Dominick, komunikasi massa didefinisikan sebagai sebuah aktivitas dimana sebuah institusi yang rumit dengan dukungan teknologi menghasilkan serta mendistribusikan konten kepada massa yang besar, beragam, dan menyebar luas.

2. Komunikasi Interpersonal, komunikasi antarpribadi pada dasarnya merupakan interaksi antara individu-individu secara langsung berhadapan, dimana setiap individu yang berpartisipasi dalam interaksi tersebut saling memberikan dampak terhadap pandangan mitra komunikasinya. Variasi spesifik dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi dua arah. DeVito mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah interaksi yang berlangsung di antara dua individu yang sudah mempunyai relasi yang tegas, yang terkoneksi melalui berbagai metode. Deddy Mulyana (2005) menjelaskan: "komunikasi antarindividu (interpersonal communication) adalah interaksi antara individu-individu secara berhadapan langsung, yang memfasilitasi setiap partisipannya untuk mengamati respons individu lain secara spontan, baik melalui cara verbal maupun nonverbal."
3. Komunikasi Politik, merupakan keseluruhan penetapan bersyarat pada masa kini mengenai langkah yang akan dilaksanakan untuk meraih sasaran politik di masa mendatang (Ardial, 2010). Sebab dalam realitasnya kehadiran pemimpin politik sangat diperlukan

dalam setiap aktivitas kegiatan komunikasi politik. Oleh karena itu, komunikasi politik adalah sebuah sistem komunikasi yang berhubungan dengan keterkaitan pemerintahan dengan rakyat, dalam konteks proses penyusunan dan implementasi kebijakan yang mengikat mengenai kepentingan bersama bagi rakyat yang berdomisili dalam suatu daerah tertentu (Saragih, R. dan S. A., 2017).

4. Komunikasi Bisnis, mengacu pada pertukaran data dan ide dalam konteks perusahaan atau institusi. Hal ini mencakup pemanfaatan beragam jenis komunikasi, meliputi lisan, tulisan, dan nonverbal, untuk memfasilitasi pegawai, pimpinan, konsumen, dan pihak berkepentingan lainnya agar dapat berinteraksi secara efektif. Sasaran pokok komunikasi bisnis adalah untuk meraih target bisnis spesifik, seperti memasarkan barang, mengatur operasional, dan menjaga relasi dengan pihak berkepentingan (Iaia et al., 2023).
5. Komunikasi Pemasaran, mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai suara merek perusahaan dan sangat penting untuk membina dialog dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran ini dapat mengungkapkan bagaimana dan mengapa produk tertentu relevan dengan demografi tertentu.

2.2 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi

Komunikasi pemasaran mengacu pada metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai suara merek perusahaan dan sangat penting untuk membina dialog dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran ini dapat mengungkapkan bagaimana dan mengapa produk tertentu relevan dengan demografi tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produk dan merek mereka. Pada dasarnya, hal ini melambangkan kekuatan bisnis dan identitasnya. Kennedy dan Soemanagara (2006) mendeskripsikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang tersedia untuk mendorong pertumbuhan pendapatan. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan layanan atau produk, menumbuhkan persepsi yang baik di antara pelanggan saat ini dan calon pelanggan, menawarkan representasi yang jelas dari produk atau layanan, dan membangun hubungan konsumen.

b. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan konteks sosial yang lebih luas. Biasanya tidak terdapat perbedaan besar dalam model komunikasi pemasaran yang umum dikembangkan. Model komunikasi pemasaran disini melibatkan pengirim (*source*), yaitu pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar inilah yang akan memutuskan bagaimana pesan disusun sehingga pada akhirnya penerima (konsumen) dapat memahami dan merespons pesan secara positif.

Model komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen:

1. Ini biasanya disebut sebagai pengirim atau sumber.
2. Pemasar menyusun pesan dengan cara yang memastikan pesan tersebut dipahami dan mendorong respons positif dari konsumen. Seluruh prosedur ini mulai dari pembuatan pesan hingga pemilihan bentuk iklan dikenal sebagai proses pengkodean.
3. Tindakan mentransmisikan pesan melalui suatu media merupakan proses pengiriman.
4. Mekanisme dimana penerima merespon dan memahami pesan yang diterima disebut proses *decoding*. Hal ini menunjukkan bahwa penerima menafsirkan pesan yang diterima.
5. Umpan balik melibatkan pesan yang dikembalikan. Pemasar perlu memastikan apakah pesan yang dikomunikasikan memenuhi tujuannya,

khususnya mendapatkan reaksi dan perilaku afirmatif dari konsumen, atau apakah komunikasi tersebut tidak efektif.

c. Elemen-Elemen Dasar

Ada beberapa aspek mendasar dari komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan efektivitasnya.

1. Komunikator

Komunikator adalah individu atau entitas yang menyusun pesan dengan tujuan tertentu, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan ini kepada audiens, yang sering disebut komunikan. Kualitas utama komunikator meliputi konteks, pengalaman, keahlian, dan minat. Masing-masing faktor ini mempengaruhi dinamika komunikasi. Dalam ranah komunikasi pemasaran, komunikator mencakup perwakilan penjualan, profesional periklanan, dan peran serupa. Ketika seorang komunikator memiliki status tertentu atau dianggap positif di masyarakat, pesan yang mereka sampaikan lebih mungkin untuk diterima oleh audiens.

2. Komunikan

Komunikan adalah audiens spesifik yang ingin dijangkau oleh komunikator. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan terkait komunikan termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pengetahuan, kebiasaan, dan pengalaman sebelumnya. Komunikasi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan atribut komunikan secara menyeluruh yang mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan secara keseluruhan.

3. Pesan

Komunikasi pemasaran yang efektif selalu menampilkan pesan yang menarik, tidak agresif, tidak mengganggu, dan persuasif dalam mendorong calon pelanggan untuk mempertimbangkan pembelian produk dari perusahaan atau individu bisnis yang ditunjuk. Banyak faktor, seperti komunikasi, konteks, dan kondisi sosial budaya, yang dapat memengaruhi format pesan.

4. Media

Media mencakup saluran yang mentransfer pesan yang diformulasikan oleh komunikator kepada komunikan, termasuk platform seperti internet, radio, televisi, dan surat kabar. Dalam komunikasi pemasaran, media sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang dibuat oleh komunikator menjangkau konsumen dan menarik mereka untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Ketika memilih media untuk tujuan pemasaran, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat untuk memenuhi tujuan komunikasi mereka secara efisien sambil mengoptimalkan biaya.

5. Hambatan

Hambatan merupakan elemen yang dapat menghalangi penerimaan pesan secara efektif oleh komunikan. Sangat penting bagi komunikasi untuk mengidentifikasi hambatan potensial karena mereka dapat mendistorsi transmisi pesan yang akurat, sehingga menghambat tujuan komunikasi yang dimaksud. Oleh karena itu, komunikator harus tetap waspada dan mengatasi

setiap tantangan yang dapat menghalangi proses komunikasi sambil mengeksplorasi strategi untuk mengatasinya.

d. Program Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020) menjelaskan unsur dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu :

1. *Advertising*

Iklan merupakan bentuk penyampaian informasi yang bersifat tidak personal mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko, yang dibiayai oleh pihak sponsor. Tujuan utama iklan adalah memengaruhi persepsi, keyakinan, serta sikap konsumen terhadap produk atau merek, termasuk juga perilaku pembeli. Bahkan, iklan dapat dikategorikan sebagai bentuk pengelolaan citra, yaitu usaha untuk membentuk dan menanamkan kesan serta makna tertentu dalam pikiran konsumen. Media penyampaian iklan bisa melalui televisi, radio, surat kabar, papan reklame, papan nama, maupun media alternatif seperti balon udara, kaus, hingga internet. Iklan memiliki beberapa karakteristik dan keunggulan, yaitu:

a. Penyajian publik (*Public presentation*): Karena disampaikan secara terbuka, iklan memberikan semacam pengesahan terhadap produk dan menciptakan kesan bahwa penawarannya bersifat seragam atau terstandarisasi.

b. Daya jangkau luas (*Pervasiveness*): Pengiklan dapat menyampaikan pesan berulang kali, dan iklan dalam skala besar akan menciptakan citra yang kuat mengenai ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan.

c. Ekspresi yang diperkuat (*Amplified expressiveness*): Iklan memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk dan mereknya dengan cara yang lebih menarik melalui penggunaan desain visual, suara, dan warna.

d. Tidak bersifat personal (*Impersonality*): Pemirsa tidak diwajibkan untuk memberikan perhatian atau tanggapan terhadap iklan. Iklan lebih merupakan penyampaian satu arah dari perusahaan kepada konsumen, bukan percakapan dua arah.

Peran *influencer* dalam *advertising* dengan menjadi media iklan yang hidup. Mereka mempromosikan produk melalui konten kreatif di media sosial (seperti Instagram, YouTube, TikTok), sering kali menyisipkan merek secara alami ke dalam kehidupan sehari-hari, sehingga membuat iklan terasa lebih personal dan otentik.

2. *Personal Selling*

Promosi penjualan merupakan upaya persuasif secara langsung yang ditujukan kepada konsumen agar mereka terdorong untuk membeli suatu produk. Kegiatan promosi ini bisa dilakukan melalui pemberian potongan harga (diskon) atau menawarkan keuntungan tambahan (bonus atau hadiah) bagi konsumen yang bersedia membeli. Meskipun iklan di televisi terkesan lebih mewah dan menarik perhatian, sebagian besar anggaran pemasaran justru lebih banyak dialokasikan untuk berbagai bentuk promosi penjualan. Secara umum, promosi penjualan menawarkan tiga manfaat utama, yaitu:

- a. Komunikasi: Promosi biasanya mampu menarik perhatian dan menyampaikan informasi yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen.
- b. Insentif: Promosi menawarkan keuntungan tambahan, potongan, atau stimulus tertentu yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.
- c. Ajakan: Sifat promosi cenderung mendorong terjadinya pembelian secara langsung dan cepat.

Perusahaan seringkali menggunakan strategi promosi penjualan untuk memicu reaksi konsumen yang lebih cepat dan intens. Fokus utamanya adalah pada hasil jangka pendek, seperti memperkuat penawaran yang sedang berlangsung agar mampu meningkatkan penjualan, khususnya saat kondisi pasar sedang lesu. Walaupun bukan tenaga penjual langsung, *influencer* melakukan pendekatan *one-on-one* melalui interaksi langsung di komentar atau DM, membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian dengan rekomendasi yang bersifat pribadi.

3. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah pendekatan komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen yang menjadi target, dengan tujuan memperoleh respons secepat mungkin serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Contohnya termasuk pemasaran melalui telepon (telemarketing), katalog produk, pemasangan poster di tempat strategis seperti kios, serta periklanan melalui media online. Meskipun bentuk-bentuk pemasaran langsung bervariasi, seperti surat

langsung, telemarketing, maupun pemasaran berbasis internet—semuanya memiliki karakteristik khas sebagai berikut:

- a. Bersifat pribadi (non publik): Pesan yang disampaikan ditujukan kepada individu tertentu, bukan untuk khalayak umum.
- b. Disesuaikan (*Customized*): Isi pesan dapat dirancang khusus agar lebih efektif dalam membujuk penerima yang dituju.
- c. Terkini (*Up-to-date*): Informasi dalam pesan dapat dibuat dan dikirimkan dengan cepat sesuai dengan situasi atau kebutuhan.
- d. Interaktif: Isi pesan bisa disesuaikan berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh konsumen, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.

Disini *influencer* dapat mengirim pesan langsung kepada pengikut melalui fitur seperti Instagram Stories (dengan link), email, atau pesan sponsor, memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung ke konsumen.

4. *Sales Promotion*

Penjualan pribadi adalah metode promosi yang dianggap paling ampuh pada tahap lanjutan dalam proses keputusan pembelian, terutama untuk membentuk preferensi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen agar mengambil tindakan pembelian. Terdapat tiga keunggulan khas dari penjualan personal, yaitu:

- a. Interaksi langsung: Penjualan pribadi melibatkan pertemuan tatap muka yang bersifat interaktif antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing dapat langsung mengamati dan merespons ekspresi maupun reaksi satu sama lain.

b. Pembangunan hubungan (Kultivasi): Metode ini memberi peluang untuk membina berbagai bentuk relasi, mulai dari interaksi sebatas transaksi penjualan hingga ikatan yang lebih personal seperti persahabatan yang akrab.

c. Mendorong perhatian (Respon): Pendekatan ini membuat calon pembeli cenderung merasa terdorong untuk memperhatikan dan mendengarkan apa yang disampaikan oleh tenaga penjual (salesperson).

Peran *influencer* yaitu mereka sering memberikan kode diskon, giveaway, atau penawaran terbatas yang meningkatkan urgensi dan mendorong pembelian segera.

5. *Publicity dan Public Relations*

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi yang tidak memerlukan biaya langsung, yang bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan, produk, atau merek di mata publik. Misalnya, artikel ulasan khusus di surat kabar Kompas yang membandingkan beberapa merek laptop memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen tanpa produsen laptop perlu membayar. Hal serupa terjadi dalam liputan tentang produk atau merek baru, perbandingan antar merek dalam majalah bisnis, surat kabar, media daring, atau program bincang-bincang di radio maupun televisi yang menyampaikan informasi produk kepada khalayak. Kegiatan kehumasan dan publikasi memiliki daya tarik tersendiri dan menawarkan beberapa kelebihan utama, antara lain:

a. Tingkat kepercayaan tinggi: Informasi yang disajikan dalam bentuk berita atau artikel cenderung dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya

dibandingkan dengan iklan komersial.

b. Menjangkau audiens yang tidak responsif: Kehumasan mampu mencapai konsumen potensial yang biasanya menghindari iklan atau penawaran langsung dari tenaga penjual.

c. Dramatisasi pesan: Kehumasan dapat menyajikan perusahaan atau produk dengan cara yang lebih menarik dan mengesankan.

Dalam *publicity influencer* menciptakan buzz atau kehebohan atas suatu produk atau kampanye. Mereka bisa membuat konten viral yang menyebarkan informasi secara organik tanpa biaya media tradisional. Begitu pula dalam peran humas sebagai duta merek (*brand ambassador*), influencer membangun citra positif perusahaan dengan membagikan pengalaman autentik, berpartisipasi dalam kampanye CSR, atau mendukung misi sosial perusahaan.

2.3 Digital Marketing

a. Definisi

Menurut Tarigan dan Sanjaya (2013) Digital Marketing adalah Pemasaran melibatkan pencitraan merek dan penggunaan berbagai saluran online seperti blog, situs web (seperti Situs Web Blogger), pemasaran email (seperti Google AdWords), dan media sosial untuk mempromosikan kesadaran merek melalui sarana digital. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital dalam upaya menciptakan atau mengkomunikasikan nilai bagi konsumen. Digital Marketing mengacu

pada pemasaran barang dengan menggunakan teknologi digital secara terukur dan interaktif. Pemasaran digital yang didukung oleh Internet memiliki keuntungan dalam memperluas cakupan pemasaran. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pemasar menjangkau melampaui batas geografis dan zona waktu. Ini tidak hanya memanfaatkan internet sebagai penghubung, tetapi juga membantu pemasar untuk tetap fokus, menelaraskan upaya pemasaran mereka dengan tujuan bisnis, dan pada akhirnya membawa kesuksesan.

b. Jenis-Jenis Digital Marketing

Saluran media digital yaitu teknik komunikasi dimana penggunaan tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek, visibilitas, dan keterlibatan pengguna dengan mempromosikan kunjungan situs web, interaksi merek, penarikan produk, ulasan, penilaian, kepuasan pelanggan, belanja online, dll.

a. Website

Website adalah saluran dimana calon pembeli dapat membaca dan mencari review produk yang diinginkan. Keuntungan memakai website antara lain.

1. Mudah dijangkau setiap saat dan merespon permintaan calon pembeli dalam waktu 24 jam.
2. Memberi informasi yang akurat kepada calon pembeli terhadap suatu produk yang diinginkan.

3. Efisiensi dalam penghematan biaya pemasaran dan waktu.

b. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan platform untuk visibilitas online suatu produk atau layanan. Jaringan media sosial ini membantu mengembangkan koneksi pribadi dan profesional sekaligus memungkinkan pengguna untuk berbagi ide dan informasi.

c. *Search Engine*

Mesin pencari adalah jenis situs web khusus yang mengumpulkan dan mengatur basis data situs web yang dapat diakses di Internet, menampilkan daftar yang diindeks berdasarkan kata kunci yang dimasukkan pengguna, contohnya Google dan Yahoo.

d. Email Marketing

Email marketing adalah aktivitas penggunaan media email untuk mengirimkan pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, penawaran keanggotaan, dan lain-lain kepada sekelompok orang.

e. *Online Advertising*

Saluran ini menggunakan sosial media seperti Youtube, Instagram, dan aplikasi lainnya dalam mempromosikan produk atau jasa.

2.4 Key Opinion Leader (KOL)

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang dapat meyakinkan khalayak umum dan memiliki peranan

penting dalam memberikan informasi dan dianggap kredibel (Erfinda dan Nugraha, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Khoirunnis Pindandito (2023) yang menyatakan bahwa *key opinion leader* (KOL) adalah individu yang menjangkau khalayak secara lebih spesifik karena memiliki kelebihan tertentu dalam bidangnya. Menurut Yuanita (2021) *key opinion leader* (KOL) di media sosial meliputi *influencer*, *buzzer*, dan endorser.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh He dan Jin (2022), seorang opinion leader dapat dikategorikan ke dalam tiga atribut utama, yaitu:

- a. Kepercayaan (*Trustworthiness*), berkaitan dengan sejauh mana publik dapat menerima pesan yang disampaikan oleh *key opinion leader* sebagai informasi yang benar dan jujur.
- b. Daya Tarik (*Attractiveness*), berkaitan dengan daya tarik yang tercermin dalam estetika seseorang, individu, maupun objek yang memiliki fitur unik seperti suara yang khas, bentuk tubuh, dan sebagainya.
- c. Keahlian (*Expertise*), berkaitan dengan kemampuan atau nilai kompetensi individu dimana publik lebih membutuhkan informasi atau pendapat dari orang yang memiliki kemampuan mendalam di bidang tersebut.

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Baharsyam dan Wahyuti (2022), untuk menilai tingkat efektivitas penggunaan *key opinion leader* dalam mengiklankan sebuah produk dapat digunakan model VisCAP. Model VisCAP membagi penilaian terhadap seorang *key opinion leader* ke dalam empat elemen penting, yaitu:

- a. *Visibility* (Popularitas), adalah ukuran popularitas seorang *key opinion leader*. Megacu pada tingkat ketenaran yang diukur dari berapa banyak orang yang mengikuti di media sosial.
- b. *Credibility* (Kredibilitas), merupakan tolak ukur untuk menilai keahlian seorang *key opinion leader* di bidangnya. Keahlian tersebut dapat tercermin dari bagaimana pengetahuan yang diaplikasikan untuk memahami sebuah produk yang akan dipromosikan dan sejauh mana mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.
- c. *Attraction* (Daya Tarik), adalah aspek kesamaan dengan kepribadian produk dan tingkat kesukaan *key opinion leader*. *Key opinion leader* yang memiliki karakteristik pribadi yang sama dengan produk cenderung membentuk daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- d. *Power* (Kekuatan), yaitu pengaruh yang dimiliki *key opinion leader* dalam upaya nya untuk mampu meyakinkan dan mengajak audiens terhadap suatu produk yang dipromosikan.

2.5 AIDA

AIDA merupakan model yang dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan advertising. Pertama dicetuskan oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat dan dikembangkan oleh banyak ahli dan praktisi advertising setelahnya (Hackley, 2011). Dalam dunia marketing dan advertising dikenal pula model (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan. Model AIDA salah satu model hierarki efek yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk

menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk atau layanan hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Model AIDA dapat menjelaskan bagaimana suatu iklan atau pesan-pesan komunikasi pemasaran mengikat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk atau layanan. Intinya, model AIDA mengusulkan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah tugas dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan.

Tahapan AIDA

1. Attention

Attention atau perhatian merupakan tahapan awal dalam sebuah proses pemasaran untuk membangun perhatian konsumen sebagai suatu keberhasilan proses komunikasi (Handadi et. al, 2022). Hal ini menjadi langkah awal yang dibuat oleh para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat untuk membentuk awareness dan perhatian. Ini menuntut pemasar untuk mampu menciptakan media informasi yang menarik bagi konsumen dengan menciptakan pernyataan yang menarik perhatian orang, kata-kata serta gambar yang kuat yang dapat menarik perhatian mereka hingga mereka berhenti dan melihat isi pesan selanjutnya.

Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen pada suatu produk, menginformasikan, dan meningkatkan kesadaran

mereka mengenai produk. Sebuah produk akan diperkenalkan kepada target pasarnya dengan berbagai cara melalui kegiatan promosi, seperti: promosi penjualan, periklanan, personal selling, dan lain sebagainya. Dengan hadirnya era internet, maka pilihan memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai macam dengan jangkauan yang luas, relatif murah, dan efisien.

2. *Interest*

Interest atau ketertarikan menjadi tahap lanjutan dari attention yang merupakan tahap munculnya sebuah ketertarikan konsumen terhadap terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk mencoba ataupun memilikinya (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), minat berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar dan melihat lebih dekat. Ini terjadi karena ada minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan. Merupakan tahap yang lebih dalam yaitu memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat menampilkan informasi positif bahwa konsumen merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan sehingga membuat calon konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan. Kemunculan interest ini menandakan bahwa adanya keberhasilan konten yang disajikan.

3. *Desire*

Desire pemikiran timbul dari adanya keinginan ini, terkait dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif

pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan motif emosional. Di sinilah motif rasional mempertimbangkan konsumen kelebihan dan kekurangan yang diperoleh, sedangkan motif emosional terjadi karena emosi tentang pembelian produk (Kotler dan Keller, 2016).

4. *Action*

Action terjadi dengan keinginan kuat dari konsumen sehingga pengambilan keputusan terjadi pada pembeli produk yang ditawarkan Kotler dan Keller (2016). Tahap dimana konsumen melakukan tindakan untuk mulai membeli produk. Tahap ini dapat dikatakan merupakan tahap dimana konsumen memutuskan apakah akan menggunakan kembali produk tersebut atau malah mengganti produk tersebut.

2.6 Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Pengaruh influencer dalam pemasaran digital merujuk pada kemampuan individu tertentu di media sosial yang dapat membentuk opini dan mendorong tindakan pembelian dari pengikutnya. Dalam konteks perilaku konsumen, influencer memiliki posisi unik sebagai pihak eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian bukan melalui tekanan eksplisit, melainkan melalui hubungan sosial dan emosional yang terbangun secara konsisten (Brown & Hayes, 2018). Interaksi antara influencer dan audiens di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia pemasaran di mana konten yang otentik dan kredibel menjadi instrumen utama untuk membujuk.

Model TEARS yang dikembangkan oleh Shimp (2020) menyebutkan lima dimensi utama yang menjelaskan efektivitas influencer dalam memengaruhi

perilaku konsumen, yakni kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), daya tarik fisik (attractiveness), rasa hormat (respect), dan kesamaan (similarity). Kelima dimensi ini tidak hanya menjelaskan karakteristik personal influencer, tetapi juga merepresentasikan ekspektasi psikologis konsumen terhadap figur publik yang mereka ikuti. Dalam praktiknya, konsumen lebih mudah mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka rasa memiliki pengalaman, pengetahuan, atau kesamaan nilai dengan diri mereka sendiri.

Salah satu faktor dominan yang menjadikan influencer efektif dalam membentuk keputusan pembelian adalah kredibilitas. Menurut penelitian oleh Yasinta & Nainggolan (2023), kredibilitas influencer terbukti menjadi mediator kuat dalam menciptakan citra merek (brand image) yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Kredibilitas tersebut dibangun dari konsistensi penyampaian konten, transparansi dalam ulasan produk, serta interaksi yang aktif dengan pengikut. Selain itu, Ghozali dan Fatmawati (2023) menemukan bahwa daya tarik personal dan keahlian influencer turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, terlebih ketika produk tersebut termasuk dalam kategori personal seperti skincare atau fashion.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui proses pembentukan persepsi dan identifikasi diri. Konsumen cenderung memproyeksikan citra ideal mereka ke dalam figur influencer yang mereka ikuti, sehingga muncul rasa kedekatan dan keterlibatan emosional. Seperti yang disampaikan oleh Mahardini et al. (2023), kesamaan nilai antara influencer dan audiens menciptakan rasa relevansi yang tinggi, yang memperbesar kemungkinan konsumen untuk mengikuti rekomendasi pembelian.

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2016) menggambarkan proses ini sebagai perjalanan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Influencer memainkan peran strategis terutama pada dua tahap awal: pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konten mereka seperti review, tutorial, dan endorsement secara tidak langsung menyediakan referensi yang dianggap lebih sahih dibandingkan iklan konvensional. Hasil penelitian oleh Uyuun dan Dwijayanti (2022) memperkuat hal ini, di mana pengikut influencer menunjukkan intensi beli lebih tinggi terhadap produk yang mereka lihat digunakan secara nyata oleh influencer, dibandingkan hanya melihatnya di iklan visual.

Keputusan pembelian juga sangat berkaitan dengan aspek social proof, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan orang lain yang dianggap lebih tahu atau lebih kredibel. Dalam studi Afandi et al. (2021), ditemukan bahwa Gen Z sebagai kelompok konsumen digital paling aktif sangat dipengaruhi oleh opini yang mereka lihat di media sosial, dan lebih mempercayai testimoni influencer daripada klaim dari produsen langsung.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen terjadi karena integrasi antara kredibilitas personal, kesamaan nilai, interaksi sosial, dan kualitas informasi yang disampaikan. Influencer berfungsi bukan hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai cerminan identitas aspiratif bagi konsumen yang mencari validasi sosial dan referensi terpercaya dalam mengambil keputusan konsumtif. Dalam realitas komunikasi pemasaran saat ini, keberadaan influencer telah menjadi elemen krusial

dalam proses persuasi yang menembus batas antara promosi dan hubungan personal.

2.7 Hipotesis dan Definisi Variabel

a. Hipotesis

Menurut Creswell dan Creswell (2017), hipotesis adalah pernyataan resmi yang mengindikasikan hubungan yang diantisipasi antara variabel independen dan dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ :

1. *Influencer* Nanda Arsyinta tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang.

H_a :

1. *Influencer* Nanda Arsyinta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang.

b. Definisi Variabel

1. Influencer (Variabel X)

Influencer adalah pengguna atau tokoh di platform media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan memiliki potensi untuk mempengaruhi audiens mereka selama

kampanye pemasaran (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Para influencer ini bertindak sebagai pihak luar yang secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian seseorang (Brown & Hayes 2018). Menurut Joseph Grenny (2014), *influencer* adalah perubahan tingkah laku seseorang disebut dengan pengaruh, dan seseorang yang menjalaninya dapat disebut dengan *influencer* jadi dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memberikan pengaruh.

2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016), pilihan yang dibuat konsumen saat membeli termasuk dalam kategori perilaku konsumen yang lebih luas, yang mencakup proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, mendapatkan, memanfaatkan, dan menilai produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya, Assael (dalam Muanas, 2014) menggambarkan keputusan pembelian sebagai metode untuk menilai dan memilih di antara berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu dengan menunjukkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

c. Konseptual Variabel

Chourmain (2008) menyatakan definisi konseptual dari variabel penelitian adalah menarik batasan-batasan yang menjelaskan konsep secara ringkas, jelas, dan tidak ambigu. Sedangkan menurut Singarimbun dan

Effendi (2006), definisi konsep variabel merupakan makna suatu konsep yang digunakan untuk membantu peneliti menerapkan konsep tersebut di lapangan.

a. Influencer

Influencer adalah individu atau tokoh terkenal dengan jumlah pengikut yang besar di platform media sosial yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens mereka sambil melakukan upaya promosi (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Influencer adalah pihak ketiga yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang (Brown dan Hayes 2018). Menurut Joseph Grenny, *influencer* adalah perubahan tingkah laku seseorang disebut dengan pengaruh, dan seseorang yang menjalaninya dapat disebut dengan *influencer* jadi dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memberikan pengaruh. *Influencer* adalah figur yang dipakai oleh suatu perusahaan yang memberikan rekomendasi mengenai suatu brand dan produk.

Terrence A. Shimp (2020) mengidentifikasi lima indikator utama dalam pemasaran produk melalui influencer, yang secara kolektif dikenal sebagai model TEARS, yang meliputi:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Hal ini sangat berharga karena merepresentasikan individu yang dapat diandalkan dan kredibel, seseorang yang dapat diandalkan.

2. Keahlian (*Expertise*), mengacu pada kepemilikan pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan khusus terkait merek yang bersangkutan.
3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Karakteristik ini dianggap menarik secara visual berdasarkan standar kecantikan kelompok tertentu.
4. Rasa hormat (*Respect*), Hal ini mencakup dihargai atau dikagumi karena kualitas dan pencapaian pribadi seseorang.
5. Kesamaan (*Similarity*), Hal ini mengukur seberapa baik seorang influencer menyelaraskan diri dengan audiens terkait sifat-sifat yang relevan dengan hubungan dukungan (seperti usia, jenis kelamin, etnis, dll).

b. Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), perilaku membeli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan cara seseorang, sekelompok orang, atau suatu organisasi dalam mengevaluasi pilihan, melakukan transaksi pembelian, memanfaatkan, serta menilai suatu produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sebaliknya, keputusan pembelian, seperti yang didefinisikan oleh Assael (2014), pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilahan dan penilaian dari beberapa pilihan

berdasarkan prioritas tertentu untuk memilih alternatif yang paling menguntungkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler Philp (2021) yaitu :

1. Kemantapan produk, mencari informasi mengenai suatu produk merupakan cara konsumen sebagai keputusan pembelian.
2. Kebiasaan membeli, mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah memperoleh dan menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Konsumen yang merasa puas dengan apa yang telah mereka beli cenderung untuk membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain di masa depan.
3. Rekomendasi dari orang lain, mengacu pada frekuensi konsumen menyarankan produk dan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan kepada orang lain. Indikator tersebut dapat menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen, karena dapat mempengaruhi citra merek atau perusahaan mereka.

d. Operasional Variabel

Berdasarkan Sugiyono (2013), definisi operasional variabel mencakup seperangkat pedoman yang terperinci tentang bagaimana suatu variabel atau konsep harus diperiksa dan diukur untuk mengevaluasi

validitasnya. Definisi operasional variabel terwujud sebagai komponen-komponen yang diuraikan dalam instrumen penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
	Influencer (X)	1. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)
		2. Keahlian (<i>Expertise</i>)
		3. Daya tarik fisik (<i>Physical Attractiveness</i>)
		4. Rasa hormat (<i>Respect</i>)
		5. Kesamaan (<i>Similarity</i>)
2.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan produk.
		2. Kebiasaan membeli.
		3. Rekomendasi dari orang lain.

2.8 Kajian Terdahulu

Peneliti mengambil dari berbagai jurnal sebelumnya yang menjadi referensi untuk penelitian ini. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kerangka teori

ketika memeriksa hasil penelitian. Di bawah ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bentuk makalah dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2. Kajian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
(Chandra Sahputra et al., 2023)	Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu	Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data.	Temuan ini menunjukkan persamaan regresi $Y = 14,904 + 0,386X$, yang menunjukkan arah regresi yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan influencer berkorelasi dengan peningkatan pilihan pembelian di Xinonaboba di Kota Kapuas Bengkulu. Dampak influencer terhadap keputusan pembelian Xinonaboba Kota Kapuas Bengkulu cukup besar, mengingat nilai signifikan

			<p>sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa dengan bertambahnya jumlah influencer, maka keputusan pembelian untuk Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu juga akan meningkat.</p>
<p>Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023).</p>	<p>Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image.</p>	<p>Kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square) dengan menggunakan</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan efek penting dari pemasaran influencer pada persepsi merek, bersama dengan dampak yang cukup besar dari persepsi merek pada pilihan pembelian. Lebih lanjut, persepsi merek bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara influencer</p>

		Smart PLS sebagai alat bantu analisis.	marketing dan keputusan pembelian.
Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021).	Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z	Kuantitatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel Cluster-Dispropotional-Random dengan total sampel sebanyak 149 responden.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z terus mempertimbangkan aspek kepercayaan, persepsi merek, dan influencer ketika membuat keputusan pembelian, bahkan dengan dukungan dari influencer Instagram. Dengan memahami temuan ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi para pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi, mengidentifikasi target konsumen, dan

			meningkatkan profitabilitas mereka.
--	--	--	-------------------------------------

Dari tabel sebelumnya, dapat dilihat berbagai kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Perbedaan dalam penelitian ini terlihat jelas melalui penekanan yang berbeda pada demografi, platform, variabel yang diteliti, dan subjek produk. Kesamaan yang diidentifikasi dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada subjek utama, khususnya pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, metodologi penelitian yang digunakan juga sama-sama bersifat kuantitatif, menggabungkan penggunaan survei dan evaluasi statistik. Variabel yang dianalisis pun memiliki kemiripan, yakni meneliti bagaimana seorang

influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti brand image atau faktor kepercayaan. Selain itu, penelitian ini dan studi sebelumnya sama-sama berfokus pada konsumen muda, dimana mayoritas responden yang diteliti berasal dari kalangan mahasiswa atau generasi muda.

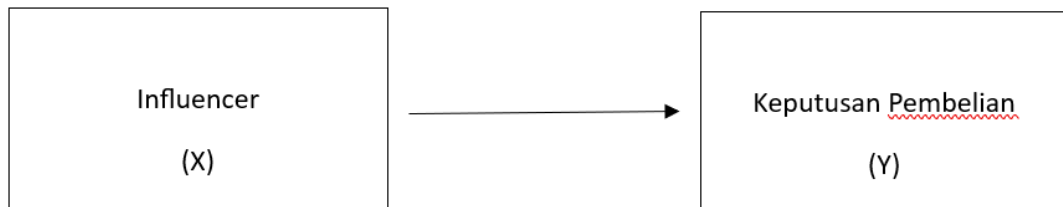
Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan utama antara penelitian ini dan kajian terdahulu. Dari segi objek produk, penelitian ini secara khusus berfokus pada produk kecantikan, sedangkan penelitian lain meneliti berbagai jenis produk, seperti minuman pada studi mengenai Xinonaboba Kapuas atau produk skincare seperti Somethinc dan Scarlett Whitening. Perbedaan lainnya terletak pada influencer yang diteliti, di mana penelitian ini secara spesifik mengkaji pengaruh Nanda Arsyinta, sementara penelitian lain lebih umum membahas influencer atau selebriti lain, seperti Rachel Vennya. Dari segi populasi dan sampel, penelitian ini lebih terfokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2021, berbeda dengan kajian sebelumnya yang meneliti generasi Z secara umum, mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau, atau konsumen di Surabaya. Selain itu, platform media sosial yang dianalisis dalam penelitian ini tidak disebutkan secara spesifik, sementara beberapa studi sebelumnya meneliti influencer marketing di platform tertentu seperti TikTok Shop dan Instagram. Dari sisi variabel tambahan, penelitian ini lebih langsung meneliti hubungan antara influencer dan keputusan pembelian tanpa memasukkan variabel mediasi, berbeda dengan studi lain yang menyertakan faktor seperti brand image atau kepercayaan konsumen.

Berdasarkan perbandingan tersebut, penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik dibandingkan studi terdahulu, terutama dalam hal influencer yang diteliti, yaitu Nanda Arsyinta, serta populasi yang menjadi subjek penelitian, yakni mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2021. Selain itu, penelitian ini juga lebih terfokus pada produk kecantikan. Sementara itu, studi sebelumnya memiliki cakupan yang lebih luas dalam hal objek produk, populasi yang diteliti, serta pendekatan analisis yang digunakan, termasuk adanya variabel mediasi dalam beberapa penelitian.

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran tentang hubungan antar variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antara konsep masalah yang diteliti dengan konsep lain, seperti yang diuraikan dalam suatu studi kepustakaan.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Influencer memberikan pengaruh kepada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Muhammadiyah Malang.