

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Uses and Gratification

Penelitian ini berfokus dengan penggunaan media sosial yang bergerak dibidang pemasaran serta perannya dalam meningkatkan performa brand, Dimana ini sesuai dengan Teori Uses and Gratification. Teori Uses and Gratification sendiri merupakan sebuah teori yang dikaji oleh 3 figur cendekiawan: Elihu Katz, Jay G. Blumlern, dan Michael Gurevitch. Ketiga orang ini meyakini bahwa Hasrat psikologis adalah sesuatu yang dimiliki oleh audiens yang dipengaruhi faktor psikologis dan sosial terhadap sesuatu yang diinginkan mereka setelah terekspos oleh media, baik elektronik maupun media non-elektronik.

Kemunculan penggunaan metode ini semakin relevan untuk digunakan pada zaman sekarang dikarenakan kemunculan sosial media yang merajalela, diiringi dengan aliran informasi yang membanjiri media ini. Akses yang mudah dengan internet ditambah dengan informasi yang melimpah tentunya mendorong konsumen untuk memiliki keinginan yang semakin membludak mengenai suatu hal. Teori ini, secara umum akan berfokus tentang kenapa konsumen memilih untuk menggunakan suatu media, yang nantinya akan ditelusuri secara mendetail.

Menurut (Karunia, et al, 2021). Ada beberapa kemungkinan yang diterapkan pada penerapan Teori Uses and Gratification.

1. Opsi media yang semakin banyak dan bervariasi, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan oleh Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini kebutuhan ini berupa sebuah kebutuhan psikologis dan sosial.
2. Variasi kebutuhan audiens yang akhirnya membuat media terikat dengan teori uses and gratification dalam upaya untuk mengidentifikasi masing-masing kebutuhan penonton.
3. Adanya kompetisi antar media dalam upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan audiens akan sebuah informasi.

Teori Uses and Gratification sendiri merupakan opsi yang paling sesuai untuk melihat korelasi antara kebutuhan individu terhadap media sosial dalam penerapannya untuk keperluan mencari informasi, maupun untuk berkomunikasi dengan sesama makhluk sosial lainnya. Selain itu, kebutuhan Individu ini muncul dikarenakan sosial media saat ini yang mencari kesenangan, maka penting untuk menerapkan teori ini untuk meneliti korelasi antara kedua aspek ini (Nabila, et al, 2024).

Berdasarkan teori ini, maka asumsinya adalah konsumen akan cenderung memilih media yang akan mereka konsumsi apabila media ini memiliki sesuatu yang mereka inginkan. Sehingga, apabila ditarik sedikit lebih jauh, hal ini juga mengacu ke apa saja yang dapat terekpos kepada mereka melalui sosial media. Sosial media saat ini memiliki kapabilitas yang sangat mumpuni dalam menemukan keinginan konsumen berdasarkan interaksi yang mereka lakukan, dan sebagai timbal baliknya, media akan memberikan rekomendasi mengenai informasi yang sesuai dengan minat

konsumen. Sehingga, akan semakin mudah bagi para konsumen untuk menemukan yang mereka mau, yang pada akhirnya nanti akan mendorong bentuk loyalitas yang muncul dari konsumen karena mereka merasa bahwa media ini memiliki apa yang mereka mau (Hayati & Minamas, 2024).

2.1.2 Teori Komunikasi

Model komunikasi dari Harold D. Lasswell dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Lasswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Jawaban atas pertanyaan paradigmatik Lasswell ini mencakup unsur-unsur proses komunikasi, yaitu Komunikator (communicator), Pesan (message), Media (media), Penerima (receiver/komunikan), dan Efek (effect).

Model komunikasi klasik Lasswell menunjukkan bahwa pengirim pesan (komunikator) memiliki keinginan untuk mempengaruhi penerima (komunikan), sehingga komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi. Setiap penyampaian pesan dianggap akan menghasilkan efek, baik positif maupun negatif, yang sangat dipengaruhi oleh bentuk dan cara penyampaiannya. Salah satu kelemahan dari model Lasswell adalah tidak digambarkannya unsur umpan balik (feedback), sehingga proses komunikasi yang dijelaskan bersifat linear atau searah.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Manusia selaku makhluk sosial tidak akan lepas dari kegiatan sosial yang dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dilakukan dalam upaya manusia untuk menjalankan keberlangsungan hidupnya, sekaligus menjamin bahwa kebutuhan mereka, baik dari segi fisik maupun kebutuhan non-fisik, dapat terpenuhi. Salah satu bentuk interaksi yang akan selalu ada dalam kehidupan manusia sendiri adalah komunikasi. Terlebih lagi, komunikasi ini akan semakin penting pada saat interaksi yang dilakukan menyangkut tentang kebutuhan fisik, misalnya pada usaha dagang yang dilakukan.

Komunikasi yang terbentuk dalam upaya dagang ini biasanya berupa Komunikasi Pemasaran. Berdasarkan studi dari Saifuddin (2022), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang memiliki peran dalam memberikan informasi terkait barang/jasa yang dimiliki oleh sebuah usaha dengan tujuan untuk menggaet target pasar dalam upaya untuk menarik konsumen untuk membeli, bertanya, maupun menjadi pelanggan Perusahaan yang menyediakan barang/jasa tersebut.

Komunikasi Pemasaran ini memiliki peran yang amat penting dalam sebuah keberlanjutan perusahaan. Sebuah komunikasi pemasaran akan menghadirkan informasi menarik melalui media tertentu yang menggabungkan 4P yaitu:

1. Product (produk)

Product mencakup semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar, serta memiliki kualitas yang memadai dan fitur yang diinginkan.

2. Price (harga)

Price adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Harga harus mencerminkan nilai produk bagi konsumen serta menguntungkan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan keuangan dan pemasaran.

3. Place (tempat)

Place adalah lokasi atau saluran distribusi di mana produk atau jasa tersebut dapat diakses oleh konsumen.

4. Promotion (promosi)

Promotion mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi bisa berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya. Sehingga secara kontinu, konsumen akan menerima aliran informasi yang tentunya akan membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.

Sehingga secara kontinu, konsumen akan menerima aliran informasi yang tentunya akan membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Setelahnya, komunikasi pemasaran ini akan

menjamin keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang apabila didukung juga oleh produk dan jasa yang memiliki kualitas bagus dan sesuai dengan apa yang mereka komunikasikan, akan membuat konsumen untuk memiliki rasa loyalitas karena benefit yang diberikan kepada mereka. Menurut Hermawati (2022), loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa kedepannya akan berperan menjadi bukti pendukung mengenai seberapa baik kapabilitas badan usaha tersebut. Keunggulan produk memang akan menjadi penunjang perusahaan dalam memiliki kelebihan dibanding yang lainnya, tapi agar dapat mencapai target keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang, tentu peran loyalitas konsumen akan menjadi faktor penentu utama.

Dalam prakteknya, Komunikasi pemasaran akan dapat bekerja dengan maksimal dan bisa menjadi sebuah alat yang kuat apabila informasi yang disampaikan secara efektif dan efisien. Bagaimana menggugah minat konsumen dengan menggunakan media informasi yang digunakan sekaligus mempengaruhi mereka untuk membeli produk dan jasa yang kita tawarkan. Secara umum, ada beberapa jenis promosi yang digunakan pada awalnya untuk memperkenalkan produk dan jasa perusahaan: Iklan (Advertising), penjualan tatap muka (Personal Selling), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (Publicity and Public Relation), serta pemasaran langsung. Dalam penerapannya, perlu sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang dituju, maupun dengan identitas perusahaan yang ingin disampaikan (Firmansyah, 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman, setiap perusahaan akan menghadapi berbagai banyak saingan dibidang usaha mereka. Sehingga, perusahaan akan semakin berbondong-bondong menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang “unik” dan hanya dimiliki mereka, sehingga akan mudah menggaet konsumen serta calon konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh Churniatiningsih dan Andjarwati (2022), salah satu faktor utama yang dapat membuat produk atau jasa memperoleh perhatian konsumen, sekaligus membuat produk dan jasa lebih mudah dikenal apabila mereka memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dibanding dengan pelaku usaha yang bergerak dibidang serupa. Sebuah strategi komunikasi yang memiliki kesan “unik” akan membuat brand tersebut memiliki pembeda dengan yang lainnya, sehingga akan membuat produk atau jasa yang dihadirkan memiliki kesan “mencolok” karena adanya bentuk komunikasi yang berbeda tersebut. Selain itu, dengan adanya faktor “unik” ini, memungkinkan produk dan jasa tersebut untuk menarik minat konsumen untuk mencoba produk yang dihadirkan (Hariyanto, 2023).

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Chris Fill menyebutkan dalam bukunya ada tiga strategi utama untuk mencapai tujuan pemasaran, push, pull dan pass strategi. 1.) *Push Strategy*, Mengarahkan produk melalui saluran distribusi untuk menjangkau konsumen akhir, dengan taktik seperti promosi perdagangan dan tenaga penjualan aktif. 2.) *Pull Strategy* Menciptakan permintaan di tingkat konsumen, sehingga mereka mencari

produk secara langsung melalui iklan dan promosi konsumen. 3.) *Pass Strategy*, membangun dan mempertahankan citra serta reputasi yang positif melalui hubungan masyarakat, sponsor, dan komunikasi perusahaan.

Dalam sebuah bisnis tentu memerlukan strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memahami kebutuhan pasar sasaran, tetapi juga mampu menerapkan strategi yang efektif untuk mempromosikan produk mereka. Strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk mengalirkan informasi tentang produk dari perusahaan ke konsumen. sebuah perusahaan atau pelaku bisnis dapat menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk menyampaikan informasi yang diinginkan konsumen.

1. Iklan (Advertising)

Iklan (Advertising) adalah komunikasi massa yang dapat dilakukan melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media komunikasi lainnya atau melalui komunikasi langsung yang dirancang khusus untuk pelanggan bisnis (business-to-business) maupun pengguna akhir. Periklanan adalah bentuk komunikasi massa yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Iklan merupakan segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. (Machfoedz, 2010: 139)

2. Pemasaran Langsung (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas atau materi yang menggunakan teknik di bawah kendali penjual atau produsen, yang dapat menyampaikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Dommermuth, 1984). Oleh karena itu, promosi penjualan yang efektif diperlukan untuk merencanakan strategi yang akan digunakan dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Bagi produsen, perencanaan promosi penjualan ini sangat terkait dengan proses komunikasi. Promosi penjualan mencakup berbagai sarana promosi yang dirancang untuk mendorong respons pasar lebih cepat. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, diskon, dan lain-lain. Selain itu, promosi perdagangan seperti produk gratis, potongan harga pembelian, dan sebagainya juga termasuk dalam promosi penjualan (Machfoedz, 2010: 32).

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat (Public Relations) dalam strategi komunikasi pemasaran berfokus pada membangun dan menjaga citra positif sebuah merek atau sebuah organisasi melalui interaksi dengan media, pengelolaan krisis, penempatan berita, dan pengaruh digital. Hubungan masyarakat membantu meningkatkan visibilitas, mempengaruhi persepsi publik, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan media untuk mendukung tujuan pemasaran jangka panjang.

4. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal selling adalah strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam personal selling, penjual dapat menjelaskan produk secara rinci, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan individu, dan membangun hubungan personal yang kuat. Strategi ini berpotensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang nilai produk. Selain itu, personal selling membantu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan personal dan interaksi langsung, serta memberikan umpan balik atau *feedback* langsung yang berguna untuk pengembangan produk dan perbaikan strategi pemasaran secara keseluruhan. Integrasi personal selling dengan elemen promosi lainnya juga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara menyeluruh.

5. Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk mendorong tanggapan atau transaksi penjualan. Tujuan umum dari komunikasi ini mencakup beberapa perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, perilaku, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam konteks penjualan produk baru, perubahan sikap konsumen terhadap produk menjadi kunci, di mana mereka mulai menunjukkan minat untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran melibatkan pesan dan visual yang dirancang untuk secara bertahap mempengaruhi perubahan-

perubahan ini, yang dievaluasi melalui riset komunikasi pemasaran untuk memastikan efektivitasnya.

2.2.3 Sosial Media

Sosial Media merupakan media elektronik yang digunakan dengan tujuan sebagai media perantara untuk berkomunikasi satu dengan lainnya. Keberadaan sosial media ini, selain digunakan sebagai wadah berkomunikasi, juga dapat membuat penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai media yang dapat menghibur pengguna lainnya. Sosial media sendiri juga memberikan kesempatan penggunanya untuk berbagi berbagai informasi dalam bentuk visual maupun audio visual.



Gambar 2 1 Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia tahun 2023

(Sumber: Meltwater)

Penggunaan sosial media saat ini sendiri sudah sangat umum, hal ini didukung faktor bahwa akses internet yang sudah sangat memadai di berbagai negara, serta dengan adanya fakta bahwa kebanyakan informasi diberbagai belahan dunia yang mudah diakses dengan penggunaan sosial media. Hal ini membuat sebagian besar manusia dimuka bumi untuk

membuat akun media sosial sebagai alternatif untuk memperoleh informasi (Oktaviani, 2019).

Perkembangan teknologi serta luasnya minat masyarakat terhadap sosial media juga mendorong adanya berbagai jenis sosial media yang bervariasi. Hal ini menunjukkan peran sosial media yang fleksibel, sekaligus menunjukkan variasi minat manusia yang memiliki cakupan yang amat luas sehingga mendorong keberadaan media sosial yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut (Sugianto, 2017). Fenomena sosial media ini sendiri sesuai dengan teori *uses and gratification*, Dimana menyebutkan bahwa audiens atau penonton memiliki hasrat untuk memilih apa yang mereka inginkan berdasarkan media apa yang menerpa mereka. Kebutuhan ini sendiri terbagi menjadi beberapa kategori:

- a. Kebutuhan Kognitif, yakni kebutuhan yang menyangkut pencarian informasi, pengetahuan, serta pemahaman mengenai lingkungan serta dunia pada umumnya.
- b. Kebutuhan Afektif, merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan pemenuhan pengalaman yang menyangkut aspek estetika yang membuat audiens merasa senang dan terpenuhi secara emosional.
- c. Kebutuhan Pribadi dan Sosial secara Integrative, yakni pemenuhan kebutuhan yang memberikan stabilitas, kepercayaan, kredibilitas serta penguatan status seorang individual.
- d. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan, yakni pemenuhan kebutuhan yang menyangkut upaya mereka untuk menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Seiring perkembangannya, sosial media bukan hanya menjadi tempat akses informasi serta untuk berkomunikasi saja, akan tetapi sudah berubah menjadi wadah untuk komersil serta perdagangan. Banyak badan usaha yang menggunakan media sosial sebagai handle utama untuk membangun citra mereka, sekaligus menjadikannya untuk media komunikasi interaktif dengan konsumen. Perusahaan saat ini banyak yang berbondong-bondong untuk membangun image mereka sekaligus memanfaatkan penggunaan sosial media sebagai media komunikasi pemasaran produk dan jasa mereka kepada pelanggan secara langsung (Firmansya, et al, 2022). Membangun citra perusahaan di sosial media saat ini memegang peran penting karena dapat dianggap sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi yang mereka lakukan, ditambah lagi dengan akses pengguna yang sangat mudah akan membuat produk lebih mudah untuk dikenal secara luas. Studi yang dilakukan oleh Taka (2023), menyebutkan bahwa komunikasi sekaligus pemasaran produk dan jasa yang dilakukan oleh bisnis online sangat efektif dikarenakan aksesibilitasnya yang sangat mudah, ditambah lagi ini dapat diakses oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun sehingga tidak akan terbatas oleh waktu maupun lokasi. Selain itu, sistematisasi sosial media yang membantu pengguna untuk mencari serta merekomendasikan apa yang mereka mau / cari akan membantu pengguna bisnis untuk mencakup target pasar yang spesifik sekaligus membantu mereka untuk memperoleh cakupan pasar yang lebih luas.

2.2.3.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu sosial media yang paling sering digunakan pada saat ini. Pada awalnya, aplikasi ini muncul pada tahun 2010 dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awalnya, Instagram ini sendiri merupakan aplikasi yang eksklusif untuk Iphone dan kemudian pada 2013 baru diterapkan di Android, serta bermula sebagai aplikasi untuk sekedar berbagi foto dengan edit yang menarik. Akan tetapi, dalam 10 tahun terakhir ini, Instagram sudah menjadi sebuah sosial media yang bisa dibilang menjadi salah satu leading media yang digunakan oleh banyak orang. Menurut studi (Gustam & Ramadan, 2023), pada tahun 2023, pengguna Instagram sendiri sudah mencapai 1,32 Milliar di seluruh dunia, dengan jumlah penggunanya di Indonesia sendiri mencapai sekitar 90 juta, yang merupakan 1/3 dari populasi Indonesia ini sendiri.

Prinsip penggunaan Instagram ini sendiri adalah dengan membagikan foto dan video yang sudah dapat dirubah dengan fitur edit yang menarik dari Instagram dan dibagikan kepada pengikut (*Followers*). Dengan fungsi awalnya yang begitu sederhana, Instagram ini kemudian berubah menjadi sebuah media informasi komersial yang akhirnya digunakan oleh berbagai kalangan, baik sekedar untuk berbagi informasi atau fungsi yang lebih komersil. Saat ini, Instagram memiliki sebuah peran yang amat pokok untuk membangun image dari sebuah brand, hal ini didukung oleh fitur Instagram yang sangat mudah untuk diterapkan dan jumlah penggunanya yang sangat besar dan mendukung kreatifitas penggunanya, sehingga banyak dari brand memutuskan untuk membangun

citra mereka melalui media sosial ini, dalam upaya untuk berinteraksi dengan segmen pasar yang ingin mereka tuju. Peran Instagram yang sangat mudah untuk mencakup banyak pengguna untuk menyebarkan informasi ini disebutkan pada penelitian (Sitorus, 2024) yang menyebutkan bahwa Instagram sebagai Sosial Media sendiri memiliki peran penting khususnya dalam persebaran informasi, hal ini dikarenakan akses Instagram yang sangat bebas dan cenderung gratis, serta adanya fitur algoritma yang bisa ditentukan dengan minat pengguna sehingga Instagram sangat mudah untuk diterapkan media branding secara umum.

2.2.3.2 Tiktok

Sebagai salah satu yang saat ini sangat trending, Tiktok merupakan media sosial yang berasal dari Tiongkok dari Perusahaan ByteDance. Hadir di tahun 2016, pada awalnya media sosial ini bernama Douyin, dan baru pada 2017 dirilis secara global dengan nama Tiktok. Tiktok sendiri sedikit berbeda dengan Instagram, Dimana Tiktok berfokus pada pembagian konten video berdurasi 15 sampai dengan 60 detik yang digabungkan dengan fitur edit video yang sudah diselipkan ke dalam aplikasinya, sehingga akan mempermudah upaya pengguna untuk menayangkan konten yang menarik kepada audiens.

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, Tiktok sendiri memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan, ditambah dengan adanya Pandemi Covid-19 yang berlangsung selama hampir 3 tahun membuat akses terhadap aplikasi ini semakin tinggi. Pada saat ini, Tiktok sudah memiliki pengguna

hampir sebesar 3 Miliar, dengan pengguna Indonesia sendiri mencapai angka 99 juta di Indonesia. Akses yang sangat mudah terhadap konten, ditambah dengan adanya fitur *For You Page* yang membuat kita dapat menerima konten menarik yang sesuai dengan minat kita yang berdasarkan algoritma interaksi yang kita lakukan membuat aplikasi ini menjadi sebuah aplikasi sosial media yang ramah pengguna dan cenderung memanjakan *user*-nya.

Saat ini, Tiktok khususnya di Indonesia merupakan sebuah media sosial yang selain digunakan untuk berbagi konten, juga sebagai media komersil untuk berdagang. Potensi market yang dihadirkan oleh tiktok serta kemudahan yang dihadirkan oleh aplikasi ini untuk mencapai target market berdasarkan minat ini menghadirkan sebuah potensi yang sangat besar untuk dimaksimalkan oleh pelaku usaha, sehingga Tiktok sekarang bukan hanya sebagai sebuah media sosial, tapi juga sebagai media e-commerce untuk berdagang. Berdasarkan studi dari (Gratia et al, 2022). Tiktok dipilih sebagai media sosial untuk kepentingan komersil dikarenakan fitur algoritma nya yang dapat menggiring pengguna kepada konten yang mereka suka berdasarkan preferensi mereka yang ditunjukkan berdasarkan interaksi yang user lakukan terhadap konten tertentu, semakin banyak interaksi pengguna dengan sebuah konten, maka akan semakin banyak jenis konten serupa yang muncul untuk direkomendasikan kepada mereka. Misalkan, seorang pengguna yang memiliki minat terhadap produk kecantikan akan cenderung berinteraksi dengan konten kecantikan, semakin sering pengguna berinteraksi dengan konten yang membahas produk kecantikan, maka akan

semakin banyak rekomendasi video dengan topik kecantikan yang muncul di halaman mereka.

Selain itu, hal yang perlu disorot dari aplikasi Tiktok sendiri adalah media ini dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelaku usaha: Brand Awareness dan Popularitas (Melalui konten yang dihadirkan), Brand Image, serta dapat langsung memenuhi proses jual beli melalui fitur Keranjang Kuning, dimana pengguna dapat langsung melakukan pembelian terhadap sebuah produk melalui video yang dihadirkan. Fitur kemudahan inilah yang menjadikan Tiktok saat ini memiliki banyak pengguna, karena mereka dapat langsung memenuhi kebutuhannya saat itu tanpa harus mencari lagi melalui aplikasi lain. Selain itu, adanya fitur siaran langsung untuk proses penjualan produk juga menjadikan poin plus bagi Tiktok untuk meningkatkan penjualan dari sebuah usaha, karena melalui fitur ini, pengguna dapat langsung berinteraksi dengan penjual dan bisa mendapatkan Gambaran detail mengenai bagaimana produk yang ditawarkan ini, sehingga penting bagi brand untuk menunjukkan citra dan kemampuan penjualannya untuk meyakinkan calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian pada saat itu juga (Mahardini, et al, 2023).

2.2.4 Influencer Marketing

Seiring dengan perkembangan zaman, didukung dengan adanya kemunculan berbagai macam teknologi untuk mendukung kehidupan manusia, maka akan semakin banyak variasi dan inovasi yang dimunculkan untuk mengikuti perkembangan ini. Khususnya, di bidang pemasaran yang

memerlukan adanya sebuah inovasi secara terus-menerus untuk menarik minat dari konsumen sekaligus mencapai target pasar baru untuk semakin mengenal produk melalui metode pemasaran ini.

Perkembangan sosial media dan adanya peran influencer sebagai potensi pemasaran ini pada akhirnya mendorong sebuah bentuk metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan Influencer ini. *Influencer Marketing*, adalah metode yang lahir dari kebutuhan ini. Metode pemasaran ini adalah dengan pemanfaatan kolaborasi antara sebuah brand / pelaku usaha dengan melibatkan Influencer sebagai pemeran utama dalam strategi pemasaran ini. Peran Influencer ini nanti adalah sebagai promotor dari produk / pelaku usaha yang ingin mengenalkan produk mereka sekaligus untuk mengenalkan brand mereka sendiri kepada masyarakat yang berada dalam cakupan influencer ini. Menurut studi (Mahardini, et al, 2023), Influencer Marketing merupakan salah satu jenis metode pemasaran yang paling sering digunakan karena dapat dilakukan dengan mudah dengan memanfaatkan adanya rasa percaya yang telah dibangun oleh influencer dengan followersnya. Followers merupakan segmen kelompok orang yang mengikuti akun influencer dikarenakan adanya minat yang serupa atau adanya rasa terhubung yang muncul oleh follower terhadap konten yang dihadirkan oleh influencer, ditambah dengan adanya faktor kredibilitas yang dihadirkan oleh influencer disetiap kontennya akan membuat followersnya untuk memiliki rasa percaya akan produk yang dipromosikan oleh influencer yang bersangkutan.

Menurut studi (Djawa & Rahman, 2023), Influencer Marketing efektif dalam meningkatkan performa bisnis dalam meningkatkan pemasaran produknya, ditunjukkan dengan jumlah marketer yang memercayai penggunaan metode ini sebesar 86%. Dalam penerapannya, meski terlihat sederhana, tapi ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar proses pemasaran menggunakan metode ini dapat berjalan secara maksimal. Influencer yang dipilih harus disesuaikan dengan target yang ingin dicapai oleh brand, apakah fokus brand ingin mencapai awareness yang lebih besar atau ingin mencapai target pasar yang tertentu yang ingin dituju. Kemudian, perlu adanya penyesuaian pesan yang disampaikan oleh brand melalui influencer ini, pesan yang disampaikan ini harus sesuai dengan visi dan identitas brand, sehingga dapat menarik minat dari calon konsumen. Selain itu, perlu bagi brand dan influencer untuk lebih awas terhadap trend yang sedang muncul saat ini serta isu yang sedang hangat menjadi perbincangan oleh masyarakat, karena pada dasarnya, Influencer Marketing berporos kepada hubungan antara influencer dengan followersnya, sehingga penting bagi influencer dan juga brand untuk memiliki kredibilitas yang tinggi agar dapat memaksimalkan penggunaan strategi pemasaran ini.

Selain dari influencer, brand juga perlu memperhatikan hal-hal yang menyangkut diri mereka sebelum menggunakan strategi ini. Brand perlu menyadari apa yang bisa mereka berikan kepada calon konsumen, Dimana setiap produk yang mereka janjikan harus memiliki keuntungan yang memang benar-benar ditunjukkan dalam setiap produk yang mereka

pasarkan. Hal ini nantinya akan membangun kredibilitas mereka dalam jangka panjang, sehingga mereka akan memiliki konsumen tetap dan tidak akan mudah untuk surut di perkembangan zaman. Sebuah brand yang memiliki kredibilitas tinggi, tentunya akan memiliki nilai lebih di mata masyarakat. Masyarakat akan memilih brand yang memang berdedikasi terhadap produknya sekaligus memiliki kesamaan dari pesan yang mereka janjikan dan efek nyata yang ditunjukkan dari penggunaan produknya, sehingga, semakin tinggi kredibilitas sebuah brand, maka akan semakin kuat identitas mereka tercetak di Masyarakat, sehingga pada saat proses pemasaran melalui Influencer Marketing, konsumen akan lebih cepat percaya dengan produk promosi ini, serta dapat menarik konsumen baru yang mempertimbangkan penggunaan produk brand berdasarkan testimonial yang dihadirkan oleh sesama pengguna atau juga dari Influencer. Brand dan Influencer yang sama-sama memiliki kredibilitas tinggi kemudian nantinya akan semakin diminati, sehingga, penting bagi kedua figure ini untuk memperhatikan faktor ini agar mereka dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat secara umum (Athaya, 2021).

Menurut (Rossiter, Percy dan Bergkvist 2018) menyatakan untuk mengukur influencer marketing dapat dilakukan dengan empat indikator, yaitu:

- 1) Popularitas (Visibility)

Merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut. Mengacu pada

tingkat ketenaran atau kepopuleran seorang figur yang terlibat dalam sebuah promosi produk.

2) Kredibilitas (Credibility)

Merupakan persepsi bahwa penggunaan figur yang terkenal dalam iklan atau promosi membuatnya lebih mudah untuk menarik perhatian. Namun, jika figur tersebut kurang kredibel dengan produk yang dipromosikan, iklan tersebut cenderung tidak mendapatkan perhatian yang cukup oleh publik.

3) Daya Tarik (Attractiveness)

Situasi di mana seseorang menemukan hal yang membuat tertarik dari seorang figur dan kemudian meniru perilaku, sikap, atau kebiasaan tertentu dari figur tersebut.

4) Kekuatan (Power)

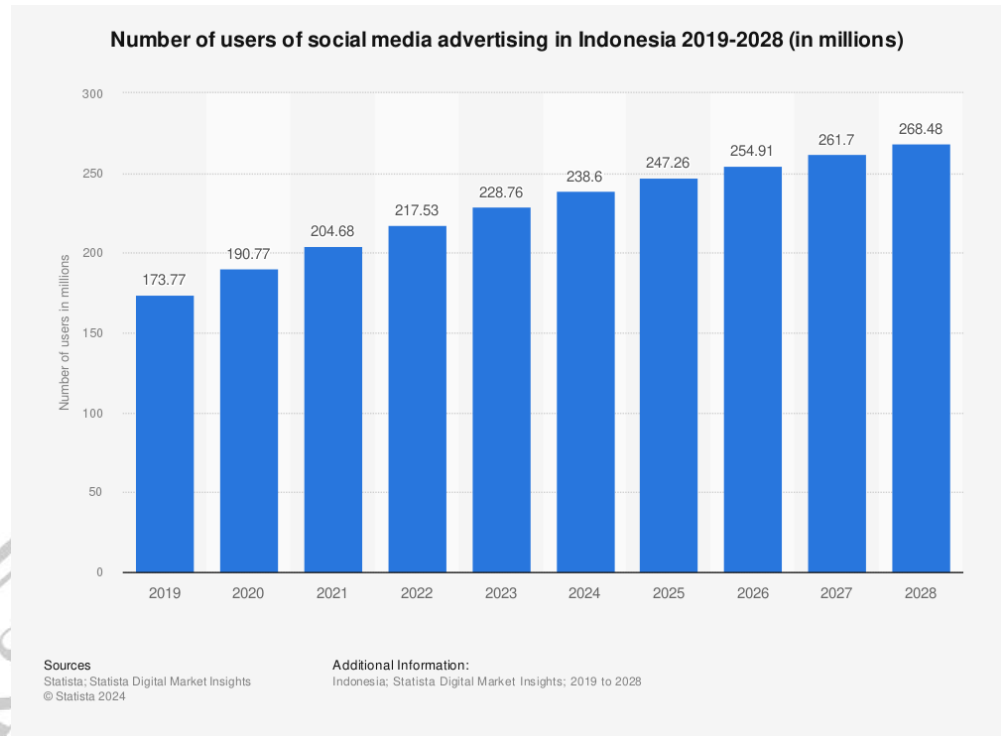
Sebuah kemampuan seorang figur untuk membuat individu mengikuti atau meniru apa yang diperlihatkan.

Dengan memaksimalkan penggunaan Influencer Marketing ini, maka sebuah brand akan dapat menjamin kemampuan brand untuk dapat terus bersaing dengan brand lain yang sama-sama semakin inovatif dalam membangun strategi pemasarannya. Sehingga, penting untuk memastikan posisi brand dan influencer yang digunakan agar pemasaran mereka semakin terjamin dan keberlangsungan brand juga dapat terjamin (Gunawan, et al, 2023).

2.2.5 Endorsement

Perkembangan teknologi, keberadaan sosial media serta akses informasi yang lebih luas dan mudah mendorong keberadaan metode baru dalam pemasaran. Hal ini tentunya didorong oleh perlunya sebuah upaya baru untuk mencapai keuntungan dalam jumlah besar sekaligus pemanfaatan peran sosial media untuk mencapai pasar baru serta dalam upaya untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin.

Salah satu metode pemasaran yang digunakan dalam era digital ini sendiri adalah metode Endorsement. Endorsement sendiri merupakan salah satu bentuk strategi Influencer Marketing yang menjadi strategi komunikasi pemasaran dan muncul bersamaan dengan naiknya penggunaan sosial media, khususnya di Indonesia. Prinsip dari Endorsement ini sendiri adalah memanfaatkan peran pengguna sosial media yang memiliki pengaruh terhadap kelompok pengguna sosial media lain sebagai Endorser, Dimana mereka akan menggunakan brand spesifik menawarkannya kepada pengikutnya sekaligus menjelaskan produk tersebut sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan (Dewi et al, 2022).



Gambar 2 2 Jumlah Sosial Media Adveriting di Indonesia

(Source: Statista)

Penggunaan metode pemasaran sudah sangat menjamur, khususnya di Indonesia. Hal ini didukung dengan adanya penelitian dari (Dewi et al, 2022). Menunjukkan bahwa pengguna sosial media di Indonesia sendiri mencapai angka 191,4 Juta, yang notabene hampir lebih dari 50% persen dari total populasi penduduk Indonesia. Hal ini menjadikan penduduk Indonesia sebagai target pasar yang mudah sekali untuk menerima exposure endorsement secara besar-besaran.

Pada dasarnya, proses endorsement ini akan menggunakan public figure / influencer, baik yang memang memiliki popularitas tinggi maupun skala mikro. Pemilihan ini, menurut Tarigan (2023), dikarenakan umumnya, selebriti tersebut memiliki pengikut dalam jumlah besar, sekaligus

dipercaya oleh pengikutnya, sehingga kredibilitas mereka akan membuat pengikutnya secara tidak langsung akan berminat untuk menggunakan barang yang sama. Selain itu, penggunaan endorsement khususnya melibatkan influencer akan lebih mencapai target market yang lebih spesifik, sehingga akan menggugah produk awareness masyarakat sekaligus mencapai target tujuan yang memang menjadi fokus utama brand. Influencer ini pada umumnya berupa creator yang memang memiliki bidang spesifik yang digeluti, sehingga pengikutnya cenderung berasal dari orang-orang dengan minat serupa. Sebagai contoh, apabila sebuah brand kecantikan memiliki produk yang ingin di-endorse, maka untuk mencapai target market yang spesifik mereka akan menggunakan influencer yang fokus utamanya di bidang kecantikan.

Ada beberapa alasan kenapa banyak pelaku usaha yang menerapkan metode endorsement sebagai pilihan utama mereka untuk memasarkan produknya:

- 1.) Meningkatkan brand awareness product sekaligus memperkenalkannya kepada masyarakat,
- 2.) Memperoleh kepercayaan masyarakat melalui endorser,
- 3.) Membantu memperluas pasar konsumen.

Penggunaan endorsement ini juga dianggap lebih efektif untuk memperoleh exposure secara besar-besaran dan instan, karena apabila pelaku usaha berkenan, mereka dapat melakukan kampanye dengan melibatkan sejumlah influencer populer. Sehingga, mereka akan langsung memperoleh perhatian sekaligus peningkatan kesadaran produk dari

masyarakat. Hal ini sesuai dengan yang ditunjukkan oleh studi (Asir, et al, 2023) yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan endorser yang memiliki popularitas tinggi, didukung dengan kredibilitas yang mumpuni, maka akan lebih mudah bagi sebuah produk untuk memperoleh awareness lebih serta minat calon konsumen yang akan mencoba produk tersebut (Novedian, et al, 2024).

Dengan berbagai keuntungan yang ditunjukkan oleh metode endorsement, tentunya ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha pada saat menerapkan metode ini. Akan tetapi, metode bukan berarti dapat dilakukan dengan begitu saja. Ada langkah-langkah yang harus diperhatikan sebelum melakukannya. Langkah pertama adalah memilih endorser/influencer yang memiliki kredibilitas yang baik. Endorser, pada dasarnya akan menjadi “wajah” yang berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui image serta kredibilitas dari endorser yang akan dipilih sehingga tidak menimbulkan dampak negatif terhadap brand itu sendiri. Selain itu, hal penting yang perlu diperhatikan oleh sebuah brand untuk menjamin produk yang diendorse akan sukses adalah dengan menjamin kredibilitas mereka serta benefit yang diberikan oleh produk. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Cresentia dan Nainggolan (2021), untuk memperoleh kepercayaan sekaligus meningkatkan kesempatan bagi calon konsumen untuk membeli produk, maka penting bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa produk/jasa yang mereka pasarkan memiliki hasil yang sesuai dengan apa yang mereka sampaikan. Endorser hanya memiliki peran untuk membuka

target pasar serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, akan tetapi kredibilitas brand serta keuntungan yang mereka sampaikanlah yang akan memenangkan konsumen serta memberikan kesempatan untuk memperoleh pelanggan jangka panjang. Selain itu, faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah bagaimana komunikasi yang mereka lakukan kepada customer melalui endorser ini.

2.2.6 Influencer / Key Opinion Leader

Influencer merupakan fenomena yang telah muncul sejak kemunculan media sosial yang ada semenjak tahun 2010. Secara umum, influencer sendiri merupakan figur yang memiliki popularitas dan pengaruh terhadap beberapa kelompok orang yang memiliki minat yang serupa dengan influencer ini. Influencer ini sendiri mencakup kalangan dari publik figure ternama (Artis, penyanyi, comedian) sampai ke kalangan masyarakat umum yang memperoleh pengikut dalam jumlah tertentu. Pada umumnya, influencer akan membagikan konten yang membahas kehidupan mereka, serta berinteraksi dengan pengikut mereka melalui penggunaan media sosial ini.

Menurut Hardini (2023), Influencer sendiri dibagi menjadi beberapa kelas:

1. *Nano Influencer*, yakni merupakan influencer yang memiliki pengikut followers 1.000 sampai 10.000 orang pengikut.
2. *Mikro-influencer*, adalah influencer dengan pengikut yang sudah memiliki segmen tersendiri, serta pengikut dalam rentang 10.000 – 100.000

3. *Makro-influencer*, merupakan influencer ketiga yang memiliki jumlah 100.000 - 1.000.000.
4. *Mega Influencer*, adalah influencer yang sudah memasuki kategori premium sekitar 1.000.000 ke atas, dengan eksposur yang besar dan biasanya selain kalangan umum, mereka juga termasuk kalangan artis dan selebriti.

Influencer akan cenderung memiliki konten yang relatable dan mudah dikonsumsi oleh pasar pada umumnya. Hal ini dikarenakan faktor utama yang menjadikan influencer memiliki pengikut dalam jumlah besar adalah bagaimana mereka membangun image yang mereka inginkan, sekaligus menghadirkan ikatan emosional dengan pengikutnya, yang akan merasa bahwa mereka memiliki kesukaan yang sama atau pengikut akan menyukai konten yang dihadirkan. Influencer pada dasarnya, akan memiliki jumlah pengikut yang semakin besar apabila konten yang mereka hadirkan dapat terhubung dengan apa yang audiens rasakan secara umum, atau kemampuan mereka dalam mengemas konten sehingga dapat menarik penonton agar mereka semakin terhibur dan menarik penonton untuk meningkatkan interaksi mereka dengan konten tersebut, yang selanjutnya akan meningkatkan engagement mereka dan membuat akun sosial media mereka semakin memperoleh exposure yang semakin luas. Seperti yang diutarakan dalam studi (Anjani & Irwansyah, 2020) menyebutkan bahwa influencer sendiri merupakan sebuah fenomena modern yang dapat menjadi trendsetter bagi pengikut mereka, dikarenakan peran mereka sebagai media dan sosok yang terhubung langsung dengan konsumen, sehingga mereka

dapat lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang dicari pasar serta bagaimana upaya yang bisa dilakukan secara signifikan untuk meningkatkan penjualan sebuah produk.

Selain Influencer, ada istilah lain yang juga muncul seiring dengan kehadiran sosial media, yaitu kehadiran Key Opinion Leader. Keberadaan KOL ini sendiri hadir seiring dengan perluasan topik yang menjadi perbincangan di sosial media, Dimana akhirnya menghadirkan peran dari orang-orang yang memiliki keahlian di bidang tersebut untuk menghadirkan konten yang membahas tentang segmen topik tertentu dengan tujuan untuk menghadirkan edukasi untuk meningkatkan awareness masyarakat akan topik tertentu.

Meski keduanya memiliki peran yang hampir serupa, ada garis pembeda yang membedakan kedua figure ini. Influencer memiliki audiens yang cenderung lebih luas, dikarenakan topik yang masuk dalam konten mereka lebih luas, sedangkan untuk KOL adalah figur yang dihormati dikarenakan topik yang mereka munculkan memang hanya tertuju pada satu kategori saja, berdasarkan keahlian mereka. Hal ini seperti yang dibahas pada penelitian (Khoury & Farah, 2018) yang membahas bahwa influencer kredibilitasnya berdasarkan rasa percaya yang ia bangun melalui konten interaktifnya dengan audiens mereka, sementara untuk KOL kredibilitas mereka hadir dari pengetahuan yang mereka miliki mengenai sebuah topik, seberapa dalam pengetahuan mereka akan topik tersebut akan membuat kredibilitas mereka semakin tinggi. Selain itu, kedua figur ini juga memiliki peran yang berbeda apabila diterapkan dalam sebuah proses pemasaran.

Sebuah brand akan memilih KOL demi memperoleh validasi terhadap keuntungan yang mereka hadirkan melalui produk yang mereka pasarkan. Sementara merk akan menggunakan peran influencer untuk memperoleh awareness, sekaligus untuk menarik pasar konsumen dalam membeli produk tersebut didukung dengan rasa percaya mereka terhadap influencer yang mempromosikan produk tersebut. Semisal kita mengambil contoh, sebuah produk vitalitas tentunya akan cenderung menggunakan KOL seperti Dr. Boyke untuk menjamin kemampuan produknya, sehingga masyarakat akan percaya akan efektifitas produk tersebut, sementara jika seorang influencer fashion seperti Awkarin menggunakan produk fashion tertentu, maka hal ini akan mendorong pengikutnya untuk lebih mengenal produk tersebut sekaligus meningkatkan minat beli mereka terhadap produk ini.

Peran influencer dan KOL ini sendiri saat ini sangatlah besar, dikarenakan cakupan media sosial yang sudah luas, yang membuat setiap orang bisa mengakses informasi secara mobile hanya dengan melalui sosial media saja. Peran mereka sendiri semakin diperkuat dengan adanya kebutuhan dari masyarakat untuk memperoleh informasi maupun hiburan dari orang lain, tergantung dari apa yang mereka cari dari sosial media itu sendiri.

2.3 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Endorsement Terhadap Pengrajin Tradisional Aceh Mom N Me. Oleh Wahyuni, S., Ernswita, Azizah, C., Maritalia, D., Rizkina, A. (2022).</p>	<p>Pelaksanaan strategi endorsement terhadap usaha tas tradisional Aceh Mom N Me sangat bermanfaat bagi usaha tersebut sebagai mitra dari Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim. Permintaan terhadap produk tas meningkat khususnya di kalangan dosen dan mahasiswa, serta menjadi prioritas universitas sebagai cendera mata.</p>
<p>ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM VIDEO <i>ENDORSEMENT INFLUENCER</i> ARIEF MUHAMMAD DAN TASYA FARASYA DI INSTAGRAM <i>FEEDS</i>. Oleh Hertatiningsih, T., Wibowo, S. K. A., Fuady, I. (2022)</p>	<p>Strategi yang sering digunakan dari dua <i>influencer</i> tersebut adalah strategi <i>boasting of company</i> atau mengemukakan kelebihan suatu produk sehingga terkesan menarik minat masyarakat yang ditinjau dari <i>likes</i> dan <i>comment</i>. Strategi lain yang sering digunakan setelah <i>boasting of company</i> adalah strategi <i>marketing use of product</i>. Seorang <i>influencer</i> harus memiliki kredibilitas sehingga menciptakan citra positif dari produk yang dipasarkan.</p>
<p>Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. Oleh Atala, K. R., Komsiah, S. (2023)</p>	<p><i>Endorsement</i> mempunyai hubungan yang kuat terhadap <i>brand awareness</i>. Artinya, terdapat pengaruh positif dari <i>endorsement</i></p>

	<p>terhadap <i>brand awareness</i> dari <i>followers</i> Tiktok @theoriginote. Semakin tinggi <i>endorsement</i>, maka semakin tinggi pula <i>brand awareness</i>-nya.</p>
<p>ENDORSEMENT: MEDIA PEMASARAN MASA KINI. Oleh Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., Perdana, R. (2019)</p>	<p>Pemasaran produk kuliner melalui startegi <i>endorsement</i> pada media sosial instagram dapat membentuk kesadaran konsumen akan produk yang dipasarkan. Pemilihan konten dan materi yang diiklankan juga diperhatikan agar <i>endorser</i> dapat memberikan komunikasi yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk <i>endorsement</i>.</p>
<p>PENGARUH KOMUNIKASI ENDORSER PADA MEDIA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS. Oleh Anggraeni, I., Putri, K. Y. S. (2022)</p>	<p>Endorser dipilih oleh pelaku bisnis karena memiliki <i>visibility</i> (kepopuleran), <i>attractiveness</i> (daya tarik), <i>power</i> (kekuatan, dan <i>credibility</i> (kredibilitas) untuk menaikkan kesadaran suatu produk. Agar tujuan ini tercapai, promosi endorser harus kreatif dan profesional, sehingga citra merek yang disampaikan tepat dan sesuai. Selain itu, pemilik usaha pun disarankan untuk memilih endorser yang sesuai dengan produk yang dipasarkan agar timbul kecocokan dan citra merek pun meningkat.</p>

<p>Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Celebrity Endorsement</i> di Instagram terhadap Generasi Z. Oleh Febriani, N. (2021)</p>	<p>Generasi Z kurang setuju bahwa strategi <i>celebrity endorsement</i> di Instagram merupakan strategi yang efektif karena beberapa faktor berikut, adanya ketidakjujuran ulasan yang diberikan <i>endorser</i> sehingga berkesan dibuat-buat dan sekedar formalitas kontrak dengan pengiklan, konten yang tidak kreatif dan tidak sesuai dengan gaya <i>endorser</i> karena menggunakan format dari pengiklan, visual konten yang tidak menarik, ketidakcocokan latar belakang <i>endorser</i> dengan produk iklan, serta pesan iklan yang terlalu banyak sehingga mengalahkan konten pribadi dan cenderung spamming.</p>
<p>Strategi Marketing Public Relations Scarlett Whitening Dalam Membangun Citra Melalui Endorsement. Oleh Syahirah, S., Eveliene, J. A. S. (2023)</p>	<p><i>Marketing Public Relations</i> Scarlett Whitening menggunakan jasa <i>endorsement</i> dari para influncer berguna untuk membangun citra merek pada masyarakat khususnya para pengikut <i>influencer</i> tersebut. Cara promosi produk yang dilakukan adalah <i>me-review</i> rangkain produk agar para pengikut <i>influencer</i> tersebut tertarik untuk membelinya.</p>

<p>STRATEGI PROMOSI SELEBGRAM ENDORSEMENT DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL. Oleh Admiral, R. D., Banuaran, M. B. (2022)</p>	<p>Strategi promosi melalui <i>endorsement</i> selebgram Tasya Farasya di Instagramnya cukup menarik banyak konsumen untuk membeli produk iklan. Perilaku konsumen terhadap minat beli produk <i>skincare</i> lokal terlihat menggunakan teori AIDA, yaitu <i>Attention</i> (menaruh perhatian), konsumen mulai menaruh perhatian pada produk yang menawarkan promo-promo dan harga terjangkau, <i>Interest</i> (ketertarikan), konsumen mencari tahu tentang detail produk, <i>Desire</i> (keinginan), konsumen menginginkan produk karena laku atau viral di pasaran, <i>Action</i> (aksi pembelian), konsumen menyadari kualitas produk dan kebutuhan pada produk. Konsumen yakin bahwa Tasya Farasya dapat dipercaya dalam <i>me-review</i> produk karena sudah ahli dalam bidang <i>endorsement</i> ini. Tasya juga memiliki keterampilan komunikasi yang baik serta memiliki daya tarik yang besar dalam promosi produk.</p>
---	--

Tabel 1. 1 Tabel Penelitian Terdahulu