

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Hierarki Efek (Hierarki Effect)

Teori Hierarki Efek pertama kali diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner di tahun 1961, yang dimana teori ini memiliki asumsi bahwa setiap pelaku konsumen akan melewati beberapa tahapan psikologi sebelum akhirnya membuat sebuah keputusan dalam sebuah pembelian (Muzakki, 2024). Teori ini juga merupakan salah satu teori yang banyak dipakai dalam lingkup periklanan, yang bisa menjelaskan bagaimana khalayak menjalani proses pembelian. Model teori ini ialah menjelaskan bagaimana tahapan-tahapan dari khalayak selaku konsumen yang awalnya tidak mengetahui suatu produk hingga akhirnya membeli produk yang dipasarkan tersebut (Achmad, 2022).

Adapun tahap yang perlu dilalui oleh seseorang sebelumnya akhirnya melakukan sebuah pembelian, yaitu dimulai dari tahap kognitif yang menjadi tahapan dalam pemahaman situasi komunikasi serta pesan yang dikirim berisikan aspek kesadaran (awareness) dan pengetahuan (knowledge), tahapan afektif yang memiliki arti sebagai respon emosional yang muncul dari komunikasi berisikan aspek kesukaan (liking) dan keyakinan (conviction) juga kecenderungan (preference), serta tahap konatif ialah tahapan yang ada berisikan suatu tindakan ataupun sebuah respon fisik yang muncul terhadap komunikasi berisikan aspek pembelian (purchase) (Purwitasari, 2023).

Adapun rincian tahapan dijelaskan sebagai berikut (Achmad, 2022).

1. Kesadaran (Awareness)

Pada tahapan ini, konsumen selaku khalayak dan pengguna dari suatu media memiliki kesadaran ataupun mengenal produk ataupun merek berdasarkan pesan yang didapatkan. Yang dimana, dari tahapan inilah awal dari proses pemasaran yang akhirnya khalayak mengetahui produk yang sedang dipasarkan itu ada.

2. Pengetahuan (Knowledge)

Tahap ini merupakan proses lanjutan dari pemasaran, dimana akhirnya khalayak mulai mencari serta menerima informasi terkait produk yang sedang dipasarkan itu.

3. Kesukaan (Liking)

Melalui tahap ini, khalayak memiliki ketertarikan salah satunya secara emosional terhadap produk yang muncul dari penerimaan informasi sehingga mendapatkan pengetahuan terkait produk tersebut.

4. Kecenderungan (Preference)

Di tahap ini, khalayak akan memiliki kecenderungan menyukai produk dibandingkan produk lainnya ataupun merek tertentu. Dalam tahap ini khalayak selaku konsumen memiliki kecondongan terhadap produk tertentu namun tidak memilihnya dan memilih produk lain

5. Keyakinan (Conviction)

Pada tahap ini, khalayak sudah memiliki keyakinan terhadap produk yang dipilih karena pada dasarnya keyakinan itu muncul dari gabungan informasi, kesukaan serta kecenderungan

6. Pembelian (Purchase)

Tahap ini merupakan tahapan akhir, dimana akhirnya khalayak selaku konsumen melakukan tindakan pembelian setelah semua proses pemasaran terjadi.

2.1.2 Teori SOR

Teori ini adalah teori dari komunikasi yang diadaptasi dari ilmu psikologi, berdasar dari bagaimana memang memiliki keterkaitan ataupun kesamaan yang berfokus pada manusia seperti sikap, pendapat, persepsi, afeksi, serta konasi. Teori mempunyai asumsi utama yaitu bagaimana dari kualitas stimulus, seperti rangsangan, yang kemudian berhubungan atau berinteraksi dengan komunikan dapat mempengaruhi perubahan perilaku (Yasir, 2009).

Teori ini yang terdiri atas (Stimulus, organism, dan Respons) memiliki anggapan bahwasanya komunikasi ialah sebagai proses dan reaksi. Yang memang pertama kali dikembangkan ditahun 1953 (Yasir, 2009). Adapun perubahan sikap

ini terjadi adalah bisa didukung jika memang stimulus yang terjadi itu adalah benar-benar melampaui dari apa yang dialaminya (Syahida, 2021).

Adapun komponen yang memuat model SOR ini ialah, stimulus yang bergerak sebagai rangsangan dalam memicu terjadinya sesuatu, organism ini adalah bergerak sebagai khalayak selaku orang ataupun komunikan, serta respons ini adalah dampak atau hasil yang muncul karena adanya rangsangan yang diberikan kepada seseorang atau khalayak sehingga akhirnya memunculkan respon atau Tindakan.

2.2 Kajian Konseptual

2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi merupakan proses dari penyampaian informasi dengan tujuan dapat mempengaruhi bahkan mengubah perilaku orang lain yang memang bertindak sebagai penerima informasi agar dapat memiliki kesamaan dalam suatu pemahaman (Surapto, 2018). Dalam lingkup kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah hal yang sangat mendasar. Komunikasi yang ada tidak hanya berupa secara verbal yaitu penyampaian sebuah informasi menggunakan tulisan maupun lisan, tetapi bisa secara nonverbal yang dimana berartikan bahwa menyampaikan sebuah informasi bisa menggunakan simbol-simbol tertentu baik itu menggunakan gestur dan sebagainya, sehingga akhirnya kedua itu adalah hal yang tidak bisa dipisahkan. Komunikasi itupun akan dikatakan berhasil jika memang informasi yang diberikan mampu diterima dengan baik oleh komunikan selaku si penerima informasi (Pohan, 2021).

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan atau proses atau strategi yang dimana secara perseorangan ataupun kelompok memperoleh apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukarkan barang ataupun produk yang memiliki nilai jual kepada seseorang yang menjadi pihak lain. Pemasaran sendiri ialah sesuatu hal yang berkaitan dengan maksud merencanakan serta menaruh harga sampai dengan mempromosikan dan juga mendistribusikan baik itu produk ataupun jasa yang mana memang bertujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan ataupun konsumen secara kasatmata maupun tersembunyi (Akbar, 2023). Sedangkan komunikasi pemasaran ialah

kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mampu mempengaruhi, hingga menarik seseorang untuk mau membeli jasa ataupun barang yang sedang dipasarkan. Dimana dalam hal tersebut, pihak yang sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat menciptakan sebuah dialog serta membangun hubungan antar konsumen secara langsung ataupun tidak langsung (Jatmiko, 2012).

(Kotler, 2009) memberikan penegasan terkait komunikasi pemasaran yang memiliki banyak pelaksanaan fungsi ataupun tujuan bagi konsumen. Seperti komunikasi pemasaran mampu memberikan ataupun memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana serta mengapa barang atau produk itu digunakan, oleh seseorang seperti apa, juga keterangan dimana dan kapan bisa dipergunakan. Pemberian informasi itu bisa menciptakan pemahaman tersendiri bagi konsumen terkait produk atau barang tersebut, bisa menjelaskan tentang kualitas produk, manfaat produk, batasan-batasan tertentu terkait produk, serta bagaimana cara memperoleh dan dimanakah dapat memperolehnya. Sehingga, dapat dikatakan komunikasi pemasaran ini memiliki kedudukan yang penting bagi pihak pemilik produk atau jasa dalam membicarakan produk yang dipasarkan kepada target pasar secara lebih luas lagi, bahkan dapat memberikan kontribusinya terhadap citra dan pemahaman yang dapat tertanam dalam benak konsumen terkait produk yang dipasarkan, serta mampu meningkatkan penjualan juga memperluas jaringan pemasaran atau penjualan.

Komunikasi pemasaran digital ini merupakan cara ataupun strategi dari komunikasi pemasaran yang lebih modern. Dimana melakukan kegiatan promosi ataupun pemasaran menggunakan bantuan dari jaringan internet dalam menggaet konsumen. Dalam komunikasi pemasaran digital, proses penyampaian informasi terkait produk akan menciptakan hubungan atau relasi antar pihak pemilik produk ataupun jasa dengan konsumen secara online. Pada saat ini peran komunikasi pemasaran secara digital menjadi salah satu strategi media yang memiliki keistimewaan tertentu bagi pemilik produk ataupun jasa dalam membantu menarik konsumen dengan lebih luas lagi pada zaman ini (Ri'aeni, 2017). Secara garis besar, komunikasi pemasaran digital ini adalah salah satu strategi yang dipergunakan oleh

pihak pemasar selaku pemilik produk dalam memasarkan produk mereka secara online.

Dalam komunikasi pemasaran digital ini, pihak pemasar ataupun pemilik produk mempunyai keharusan dalam beberapa hal yang berguna dalam menarik konsumen, yaitu dimana pihak pemasar perlu untuk membuka pikiran, hati serta menciptakan komunikasi dengan pembawaan yang positif ataupun semangat terhadap kegiatan pemasaran yang memang berbasis internet. Dimana hal ini tertuju kepada bagaimana pihak pemasar mampu menciptakan proses penjualan produk lebih menarik juga mampu dalam memaparkan kualitas produk serta memberikan gambaran dengan bantuan pengalaman yang lebih jelas, sehingga konsumen memiliki cukup keterpahaman terhadap produk yang sedang dipasarkan (Muntazah, 2023). Pada dasarnya komunikasi pemasaran digital ini memiliki beberapa pengelompokkan perbedaan berdasarkan pola ataupun arah komunikasi yang memang berada dalam kendali pihak pemasar.

Pengelompokkan ini dipaparkan oleh Taiminen & Karjuluoto dalam (Sari, 2021) sebagai berikut.

- a. pertama; komunikasi yang terjadi berlangsung secara satu arah yaitu antar pihak pemasar kepada konsumen,
- b. kedua; terlibat komunikasi dua arah dimana terjadi komunikasi secara dua arah dari pihak pemasar kepada konsumen dan sebaliknya,
- c. ketiga; pihak pemasar memiliki kendali penuh atas segala kegiatan pemasaran digital yang dilakukan serta dampak yang dihasilkan bagi pihak pemasar atau perusahaan,
- d. keempat; pihak pemasar memiliki kendali sebagian yang artinya pemasar atau perusahaan hanya memiliki kendali terhadap cara pemaksimalan pemasaran digital serta tidak memiliki kendali terhadap dampak yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran tersebut.

Komunikasi pemasaran secara digital ini menjadi kegiatan dalam pemasaran yang bergerak dengan mempergunakan cara-cara berkomunikasi, yang dimana memang memiliki tujuan dalam tersampainya informasi kepada khalayak yang lebih luas agar pihak pemilik produk ataupun jasa mencapai target

dalam peningkatan penjualan, pendapatan produk ataupun jasa yang sedang diperjualbelikan. Salah satu cara dalam pemasaran ataupun berpromosi pada saat ini, ialah cara melakukannya dengan menggunakan bantuan media online. Satu di antara yang ada dalam bagian media online yang dapat membantu mempromosikan produk ataupun jasa secara lebih modern melalui digital ini yaitu media social, dimana dapat menjangkau khalayak dengan lebih luas dan keefisienan dalam waktu yang digunakan cukup mampu untuk menarik konsumen hingga mencapai serta tak jarang melampaui target pasaran yang ditetapkan oleh pemilik produk ataupun jasa (Hartini, 2020)

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang memang dipergunakan sebagai alat oleh khalayak dalam melakukan interaksi serta membangun korelasi atau hubungan dengan khalayak lain secara lebih luas, selain itu media sosial juga berguna dalam memberikan ataupun mendapatkan informasi antar khalayak lain (Drakel, 2018). Media social menjadi sebuah bukti dari pesatnya perkembangan teknologi dibidang komunikasi khususnya jaringan internet, yang dimana dalam menjalankannya adalah perlu bantuan dari adanya jaringan internet. Media social dapat kita ketahui sebagai salah satu bukti dari kemajuan teknologi web berbasis internet yang dimana dapat memberikan pengalaman besar bagi khalayak dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi ataupun mendapatkan informasi, serta juga dapat membuat organisasi ataupun komunitas secara online. Dengan media social ini juga, seperti postingan-postingan X (Tweet), blog, foto atau video akan dengan mudah diproduksi serta diakses secara bebas (Rahmayani, 2021). Media social juga berhasil menghadirkan beragam fitur-fitur yang dapat sangat mudah digunakan sehingga akhirnya memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya sehingga akhirnya menjadikan media social memiliki keunikan atau kekhasannya tersendiri.

Keunikan yang ada pada media social tentu tidak semua dimiliki oleh media lainnya, terdapat pembeda tertentu ataupun ciri tertentu yang hanya media social saja yang memilikinya. Nasrullah dalam (Ubaidilah, 2022) memaparkan terdapat

karakteristik ataupun keunikan yang dimiliki oleh media social, yaitu sebagai berikut.

- a. Jaringan, maksudnya adalah dengan hadirnya media sosial yang berhasil diciptakan dari struktur sosial dari jaringan atau berada di internet, menciptakan sebuah hubungan antar penggunanya secara mekanisme teknologi.
- b. Informasi, satu diantara yang lain menjadi hal penting karena dengan informasi menjadikan para pengguna akan dengan mudah dapat melakukan interaksi atas informasi yang didapatkan, selain itu juga pengguna dari media social bisa membikin konten dan bisa menciptakan beragam kreativitas berdasarkan gambaran identitasnya.
- c. Arsip, dalam media sosial yang berfungsi dalam menyimpan segala informasi yang dimana nantinya dapat dibutuhkan atau diakses kapan saja.
- d. Interaksi, terciptanya sebuah hubungan antar pengguna seperti misalnya bisa mendapatkan teman secara lebih luas dan juga terjadi interaksi antar pengguna lainnya.
- e. Simulasi social, terciptanya sebuah interaksi sosial secara online dengan penggambaran yang mirip dengan dunia nyata namun memiliki perbedaan antara interaksi secara virtual (online) dengan interaksi secara nyata.
- f. Konten, melalui media sosial para pengguna memiliki kebebasan dalam melakukan ataupun membuat konten namun juga dapat mengakses ataupun melihat konten yang diproduksi oleh pengguna lainnya.
- g. Penyebaran, menjadi salah satu karakteristik dari media sosial yang dapat membantu para penggunanya dalam menyebarkan serta melebarkan konten secara online dan lebih luas.

Media sosial yang hadir hingga saat ini mampu memberikan kemudahan dalam berinteraksi, melakukan komunikasi, saling berbagi ataupun membuat sebuah forum dan jaringan/organisasi secara online, sehingga dapat bebas menyebarluaskan beragam konten-konten mereka yang memang ditujukan kepada khalayak luas (Nur, 2021).

Media social juga memberikan kemudahan pada khalayak terhadap kegiatan jual beli atau dalam bidang bisnis. Dimana dengan hadirnya media sosial sebagai

media dalam membantu seseorang dalam menjual ataupun membeli produk ataupun jasa dengan lebih mudah, serta kemudahan yang didapatkan dalam hal melakukan promosi serta pemasaran yang bisa dilakukan dengan penggunaan waktu yang cukup efisien. Media social memberikan kemudahan bagi para pengakses dalam mempergunakannya baik itu kapan dan dimana saja selama masih terhubung dengan jaringan internet, berdasarkan hal tersebut akhirnya dapat memberi peluang bagi para pemilik usaha dalam melakukan kegiatan ataupun strategi komunikasi pemasaran kapan dan dimana saja guna menarik para konsumen dengan lebih luas lagi (Untari, 2018).

2.2.3 Tiktok

Dengan perkembangan teknologi dibidang komunikasi yang khususnya pada teknologi jaringan internet yang juga semakin maju, pada media social pun mengalami perkembangan yang cukup cepat. Seperti contohnya pada media social Tiktok, media sosial ini mampu diakses dimana saja dan kapan saja. Selain itu, media sosial ini juga telah dapat dengan mudah memberikan kenyamanan dalam berbagai fitur-fitur yang ada, serta memiliki beberapa fitur yang dapat dikatakan cukup berbeda dengan media sosial lainnya. Tiktok menjadi salah satu media komunikasi, dimana pada media ini terdapat fasilitas yang disediakan sebagai fitur interaksi, seperti *direct message*, *live streaming*, fitur *stitch* dan duet video. Menariknya lagi, media sosial ini merupakan salah satu media yang dapat diunduh secara gratis dengan bantuan jaringan internet, sehingga banyak orang dapat menggunakannya baik itu sebagai pembuat konten ataupun sebagai penikmat konten saja. Sebagai pembuat konten, kebebasan yang dapat dimiliki bagi pengguna dari Tiktok ini ialah dapat membuat beragam ekspresi, ide, imajinasi, serta berkreasi sesuai dengan kemauan individunya. Hal tersebut yang menjadikan media sosial ini menarik berbagai jenis kalangan masyarakat untuk dapat menggunakannya.

Pada awalnya Tiktok muncul sebagai platform media sosial yang berada dibawah naungan dari perusahaan asal China yaitu *ByteDance*. Tiktok adalah salah satu media sosial yang dapat memberikan keleluasaan kepada penggunanya dalam membikin sebuah video maupun foto dengan waktu durasi sekitar 15 hingga 60

detik atau 1 menit, dimana media sosial ini juga memanjakan para penggunanya dengan memberikan fitur-fitur yang cukup menarik seperti adanya efek filter, fitur music, dan masih banyak lagi (Khansa, 2022).

Update kembali dilakukan oleh Tiktok dengan menambahkan fitur waktu rekam yang lebih lama dengan durasi sampai dengan 10 menit. Hingga saat ini, Tiktok sudah memiliki banyak pengguna baik di Indonesia maupun mata dunia. Sebelumnya media sosial ini lebih dulu dikenal sebagai media sosial berbasis video pendek yang khusus untuk mengudara di negara China dengan nama “*Douyin*”, namun karena eksistensinya yang bagus, akhirnya pihak dari Perusahaan *ByteDance* meluncurkan media social ini di kancah pasar global dengan mengangkat nama yaitu Tiktok (Yulia, 2023).

Tiktok ini menjadi salah satu media sosial yang dapat dipergunakan sebagai media dalam pemasaran secara online. Dimana terdapat beberapa fitur yang dapat dipergunakan dalam kegiatan melakukan promosi ataupun pemasaran seperti dengan mengunggah video, foto, atau bahkan dengan melakukan siaran langsung ataupun live streaming (Pradika, 2023). Dengan adanya fitur tersebut dapat membantu pengguna yang menjadi pihak pemasar atau yang memiliki bisnis online terkhusus pada bisnis jual beli produk. Melakukan kegiatan mempromosikan ataupun memasarkan produknya dengan bantuan video, foto ataupun siaran langsung, yang memang memberikan dan memperlihatkan bentuk fisik dari produk yang sedang dipasarkan kepada calon pembeli atau konsumen.

Selain fitur-fitur yang disebutkan diatas, terdapat beberapa fitur yang dikeluarkan oleh Tiktok yaitu fitur yang memungkinkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan jual beli serta melakukan promosi atau pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1. Tiktok Shop, menjadi satu diantara yang lain sebagai fitur yang dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memasarkan serta melakukan pembelian dalam satu media social, yang artinya tidak perlu dilakukan keluar masuk akses meninggalkan platform tersebut.
2. Live Shopping, dimana fitur ini merupakan kolaborasi dengan Live Streaming yang diciptakan oleh Tiktok dalam memudahkan penggunanya untuk melakukan

kegiatan memasarkan serta berbelanja produk secara siaran langsung ataupun secara *real-time*.

2.2.4 Terpaan Promosi

Pada dasarnya terpaan media ialah suatu kegiatan yang dapat terjadi kepada seseorang maupun beberapa orang terkait mendengar, melihat, ataupun membaca pesan-pesan atau dengan memperhatikan pesan-pesan yang ada, dimana tentu saja paparan dari media dapat terjadi pada masyarakat baik secara individu ataupun kelompok (Ihsan, 2016).

Dalam konteks terpaan promosi ialah terjadi sebuah keadaan dimana individu memperoleh pesan-pesan informasi dari promosi (Mahardini, 2018). Adapun hal mendasar dari terpaan ini adalah bagaimana pihak pelanggan terhubung ataupun berinteraksi dengan pesan informasi yang ditawarkan oleh pihak pemasar.

Terpaan promosi memiliki beberapa indikator yang dapat dipergunakan untuk mengukur terpaan tersebut, adalah sebagai berikut (Ubaidilah, 2022).

1. Durasi, ialah dilihat dari seberapa lama pengguna melihat promosi.
2. Frekuensi, ialah dilihat dari seberapa sering pengguna melihat pesan informasi.
3. Intensitas, ialah dilihat dari seberapa jauh pengguna selaku konsumen dapat memahami promosi.

2.2.5 Live Shopping

Live shopping ini merupakan kegiatan mempromosikan serta jual beli yang dilakukan dengan bantuan siaran langsung. Melibatkan pengguna lainnya yang bergerak sebagai calon konsumen atau pembeli dalam interaksi komunikasi secara *real-time* terkait produk yang sedang dipasarkan. Secara lebih ringkas Live shopping ialah strategi pemasaran digital yang dilakukan secara siaran langsung (Mindiasari, 2023). Live shopping ini menjadi salah satu konsep belanja secara online yang dilakukan secara siaran langsung, dimana pihak pemilik produk ataupun selaku host dalam siaran live shopping tersebut akan memberikan ruang bagi calon pembeli untuk dapat bertanya terkait produk, memberikan komentar, atau bahkan memberikan ruang bagi pembeli yang sudah pernah membeli produk

mereka untuk dapat membagikan testimoni nya secara langsung melalui live shopping ini.

Live shopping merupakan metode ataupun strategi yang bisa didapatkan menggunakan media e-commerce atau bisa dengan sosial e-commerce (media social). Pada dasarnya live shopping ini menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan guna menarik konsumen secara lebih luas, juga dapat memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk bisa berinteraksi secara langsung dalam konteks memperoleh informasi terkait produk. Strategi ini memberikan kemudahan bagi khalayak secara luas dalam perkembangan teknologi komunikasi pemasaran secara digital. Media sosial yang menyediakan fitur live shopping sebagai media strategi dalam mempromosikan serta memasarkan produk yaitu Tiktok.

Fitur live shopping pada media social Tiktok ini memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online dan secara siaran langsung. Pengguna dari media social Tiktok bisa bebas bergabung ke dalam acara live stream shopping tanpa perlu berangkat berpindah platform. Dalam hal ini juga membolehkan pihak pemasar serta konsumen selaku pengguna dari media social Tiktok, untuk dapat saling berinteraksi dan terhubung satu sama lain sambil menyelesaikan proses pembayaran.

Berangkat dari kemudahan yang didapatkan dalam berbelanja secara online, tentu terdapat dampak ataupun efek negatif yang dihasilkan dari kemudahan tersebut. Hal ini bisa terjadi kepada pihak pemasar juga kepada konsumen. Pada konteks konsumen, dampak negatif yang akan didapatkan adalah pada gaya hidup, kegiatan berbelanja secara online ini menjadi gaya hidup yang harus dipenuhi, sehingga akhirnya dapat memprovokasi terjadinya sikap yang konsumtif (Yulius, 2023). Kemudahan berbelanja secara online melalui live shopping juga tidak luput dari besarnya peran media online, khususnya media sosial dalam membantu menarik konsumen melalui strategi pemasarannya. Besarnya terpaan promosi dari media social Tiktok melalui live shopping dalam memberikan kenyamanan melakukan kegiatan berbelanja serta memberikan informasi terkait produk yang dipasarkan. Untuk itu, diperlukanlah perhatian khusus guna mengontrol kemudahan yang didapatkan agar tidak sampai berdampak buruk atau negatif bagi diri sendiri.

2.2.6 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ialah sebuah tindakan yang timbul atas keinginan ataupun hasrat dalam konteks membeli sesuatu secara terus-menerus guna memuaskan diri sendiri terhadap barang yang dibelanjakan tanpa adanya keputusan ataupun pertimbangan yang matang. Perilaku konsumtif ini biasanya didasari oleh berbelanja secara impulsive yang artinya terjadi sebuah tindakan atas keinginan untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba atau berdasar pada keinginan sesaat yang memang biasanya terjadi tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu (Arviani, 2022)

Adapun indikator-indikator yang dapat mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif berdasarkan Sumartono dalam (Laily, 2022) sebagai berikut.

- a. Membeli produk karena penawaran tertentu ataupun spesial, artinya adanya keinginan membelanjakan sebuah produk karena adanya penawaran khusus. Seperti contohnya adanya iming-iming hadiah (bisa seperti *buy one get one*) yang didapatkan jika membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena penampilan yang menarik, artinya keinginan membeli barang berdasarkan penampilan produk yang cukup menarik. Karena biasanya konsumen memiliki ketertarikan tertentu terhadap penampilan yang menurutnya memikat sehingga akhirnya dapat dengan mudah memutuskan untuk membelinya.
- c. Membeli produk karena untuk memenuhi gengsi dan penampilan diri, artinya keinginan untuk membeli sesuatu guna memenuhi hasratnya dalam berpenampilan menarik dan harga diri. Karena pada dasarnya baik perempuan maupun laki-laki, memiliki ciri khasnya tersendiri yang bertujuan untuk selalu dapat berpenampilan menarik yang juga dapat menarik perhatian orang lain.
- d. Membeli sebuah produk berdasarkan pertimbangan harga. Biasanya ini terjadi karena tidak mempertimbangkan pembelian produk berdasarkan manfaat ataupun kegunaannya.
- e. Membeli produk guna memperlihatkan status. Artinya membeli sebuah produk karena didasari oleh tingginya ekspektasi yang dihasilkan orang lain jika seseorang membeli barang yang memiliki nilai jual yang cukup mahal.

f. Membeli produk berdasarkan konformitas dengan idola yang mengiklankan. Artinya keinginan untuk membeli sesuatu karena mengikuti atau bahkan ingin meniru segala sesuatu yang dipakai oleh sang idola.

g. Membeli sebuah produk mahal atas dasar meningkatkan kepercayaan diri. Artinya keinginan untuk membeli sesuatu karena memiliki keyakinan bahwa produk yang diiklankan dapat menambah kepercayaan diri, seperti contohnya membeli produk yang dianggap dapat menaikkan penampilan fisik.

h. Membeli produk baru yang memiliki kesamaan ataupun sejenis. Artinya keinginan membeli sebuah produk yang memiliki kesamaan ataupun sejenis namun dengan perbedaan merek, biasanya terjadi meski masih memiliki produk tersebut.

Perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam (Sari P. R., 2021), juga dapat diartikan sebagai sebuah tindakan dalam membelanjakan suatu barang atau produk dengan tidak adanya alasan yang masuk akal serta juga tanpa adanya hubungan dengan kebutuhan ataupun kepentingan.

Berperilaku konsumtif yang terjadi pada seseorang atau individu tentu tidaklah terjadi begitu saja, namun hal itu bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Munculnya perilaku ini bisa mengenai seseorang karena adanya faktor internal atau faktor yang terjadi dari dalam individu tersebut serta faktor eksternal atau faktor yang terjadi namun dari luar individu itu. Sejalan dengan yang dipaparkan oleh Fardhani & Izzati dalam (Lutfiah, 2022) menjelaskan bahwa terjadinya perilaku yang konsumtif berdasar pada dua penyebab yaitu dari luar dan dalam, dimana penyebab dari luar yaitu karena budaya, kelas social, keluarga serta kelompok sosial menjadi penyebab paling kuat terjadinya perilaku ini. Sedangkan penyebab lain yaitu berasal dari dalam ialah karena adanya motivasi, kepribadian, konsep diri, proses pembelajaran serta gaya hidup dari individu tersebut yang mendukung terjadinya perilaku pemborosan atau konsumtif ini.

Faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku konsumtif pada seseorang atau individu, yakni faktor yang memang muncul dari dalam diri individu atau secara internal dan faktor yang disebabkan karena adanya pengaruh dari luar individu atau secara eksternal. Sebagai berikut (Lutfiah, 2022).

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi ini bergerak sebagai salah satu pendorong atas keinginan yang memang muncul dari dalam diri individu guna memutuskan apakah membeli sesuatu atau tidak. Maksudnya ialah dengan adanya motivasi ini menjadi sebuah alasan terhadap adanya suatu kebutuhan yang memang dirasakan oleh individu itu, artinya kebutuhan inilah yang mendorong individu untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Kepribadian

Pembelian suatu barang biasanya ialah sesuai dengan karakter pembeli karena itu menjadi suatu hal yang sangat penting bagi pihak pemasar karena diidentikkan dengan perilaku pembeli atau konsumen. Tentu saja, karakter antar pembeli ini tidaklah sama, masing-masingnya memiliki keunikan serta sifat yang juga berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan karakter ini, maka dapat mempengaruhi pula bagaimana perilaku mereka dalam memilih sebuah produk atau barang sesuai dengan karakternya.

c. Konsep Diri

Konsep diri ini memiliki artian bahwa perasaan terhadap dirinya sendiri dan orang lain yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Dimana, konsep diri ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang tergantung pada sejauh mana seseorang menyesuaikan untuk dirinya.

d. Proses Pembelajaran

Siklus pembelajaran ialah dimana menjadi bagian utama dalam latihan pembelanja yang diselesaikan dengan sengaja ataupun tidak sengaja dengan alasan bahwa dalam interaksi ini pihak pembeli memainkan pekerjaan pasar sebagai konsumen yang memang layak, wajar, serta bersemangat.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup ialah bagaimana seseorang menjalankan kesehariannya dalam menggunakan uang dan waktunya. Dimana seseorang atau individu akan berusaha dalam mendapatkan uang guna membeli produk-produk yang diinginkan yang mana hal itu dapat memberikan kepuasan tersendiri. Sehingga, gaya hidup ini ialah

sebuah cara hidup yang menampakkan perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu serta uang yang dimilikinya.

2. Faktor Eksternal

a. Kelas Social

Kelas sosial maksudnya ialah adanya perbedaan di masyarakat dalam tingkatan keuangan secara perseorangan, adanya yang memiliki tingkat keuangan yang tinggi serta ada juga tingkat keuangan yang rendah.

b. Kebudayaan

Dengan budaya bergerak sebagai pelaku yang membawa seseorang dari masa ke masa melakukan pembelian yang mana itu mengikuti perkembangan yang terjadi yang akhirnya membentuk sikap serta perilaku seorang individu dalam hidupnya sebagai anggota dari masyarakat.

c. Keluarga

Keluarga ialah sebuah lingkup dekat dimana Sebagian besar konsumen ataupun pembeli saling tinggal serta berinteraksi satu sama lain atau antar kerabat. Sehingga, hal ini bisa memberikan sumbangsih terhadap seorang individu berpengaruh dalam menentukan pilihan atas pembelian suatu barang atau produk.

d. Kelompok social

Kelompok sosial atau sebuah kelompok yang berisikan beberapa orang yang saling berinteraksi guna mencapai sebuah tujuan bersama. Disamping itu, kelompok sosial juga memiliki peran penting dalam seseorang mudah terpengaruh akan suatu hal baik itu secara disengaja ataupun tidak. Seseorang yang tergabung dalam kelompok sosial bisa saja menciptakan sebuah tekanan di lingkungannya yang mana itu bertujuan agar orang lain menyesuaikan diri, sehingga akhirnya mempengaruhi atas pilihan dan merek produk seseorang.

2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1	Putri, N. A., &	Pengaruh Terpaan	Studi Kuantitatif	Hasil penelitian ini	Memfokuskan kepada

	Nugrahani, R. U (2024)	Media Dan Sales Promoton Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku konsumtif Generasi Z	dengan menggunaka n uji analisis regresi berganda	menunjukka n adanya pengaruh signifikan antara terpaan media dan salem promotion live streaming ialah sebesar 42,6%.	paparan media maupun promosi yang dilakukan dalam live streaming memang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif terkhusus gen z. dilihat dari kacamata teori SOR.
2	Salsabilla, S.S (2024)	Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif	Studi Kuantitatif dengan menggunaka n teori Uses and Effect	Hasil penelitian ini menunjukka n adanya pengaruh signifikan antara intensitas penggunaan Tiktok Live Shopping terhadap perilaku konsumtif	Penelitian memfokuskan bagaimana tingkat seringnya seseorang dalam terpapar media live shopping tiktok memberikan dampak perubahan

		Hidayatullah Jakarta		sebesar 13,7%.	perilaku konsumtifitas pada seseorang khususnya mahasiswa.
3	Lutfiana Syahida (2021)	Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja	Studi kuantitatif	Hasil dari penelitian didapatkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif pada remaja meski tidak memiliki pengaruh besar.	Perbandingan pada variabel bebas. dimana penelitian ini mengangkat variable bebas berupa Pengaruh Terpaan Iklan melalui media Shopee. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas berupa terpaan Promosi Live Shopping melalui Tiktok. Dan memiliki perbedaan pada Teori

					yang digunakan yaitu teori SOR dan teori Jarum Hipodermik.
--	--	--	--	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya. Dapat digambarkan kerangka pikir penelitian guna memudahkan untuk memvisualisasikan pola interaksi antar variabel. Dalam penelitian ini terpaan promosi akan diposisikan menjadi variabel bebas (X), perilaku konsumtif akan diposisikan sebagai variabel terikat (Y). Dari penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Kerangka Pikir Penelitian

2.5 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis ialah pernyataan ataupun pendapat mengenai satu atau dua lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Untuk membuktikan terdapat pengaruh atau tidaknya terpaan promosi Live Shopping Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ilmu komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang, perlu adanya hipotesis yang akan diuji, sebagai berikut.

Keterangan:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.

Ha: Ada pengaruh signifikan antara Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.

