

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 *Marketing Communication*

Menurut perspektif Firmansyah (2020), organisasi perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai instrumen untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, dan memberikan pengingat kepada konsumen mengenai produk serta merek yang dimiliki. Konsep ini sejalan dengan paradigma komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya koordinasi dan sinkronisasi seluruh elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan koheren (Belch & Belch, 2021). Implementasi strategi tersebut dapat dilaksanakan melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung, yang mencerminkan spektrum luas dari pendekatan taktis dalam strategi komunikasi pemasaran.

Pendekatan langsung dalam komunikasi pemasaran mengacu pada interaksi tatap muka atau kontak langsung antara perusahaan dengan konsumen, seperti penjualan personal, pemasaran langsung, dan interaksi layanan pelanggan. Sebaliknya, pendekatan tidak langsung melibatkan penggunaan media perantara seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan saluran pemasaran digital untuk menyampaikan pesan kepada target audiens (Shimp & Andrews, 2022). Evolusi teknologi digital telah memperluas spektrum pendekatan tidak langsung dengan munculnya berbagai platform dan saluran baru yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif.

Dari sudut pandang konsumen, komunikasi pemasaran berperan dalam memfasilitasi pemahaman mereka tentang cara dan alasan penggunaan suatu produk, termasuk identifikasi target pengguna, lokasi, dan waktu penggunaan yang tepat. Fungsi edukatif ini menjadi

semakin penting dalam era kelebihan informasi dimana konsumen dihadapkan pada kelimpahan pilihan dan penawaran produk yang kompleks (Kumar & Reinartz, 2023). Komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang relevan, mengurangi risiko yang dirasakan, dan menciptakan asosiasi merek yang positif.

Kotler dan Keller (2016) mengonseptualisasikan komunikasi pemasaran sebagai upaya sistematis perusahaan untuk menyebarkan informasi, membangun, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan merek yang dimiliki. Definisi ini telah mengalami evolusi seiring dengan perkembangan transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran kontemporer, komunikasi pemasaran tidak lagi dipandang sebagai komunikasi satu arah tetapi sebagai proses yang dinamis, interaktif, dan multi-arah yang melibatkan partisipasi aktif dari konsumen (Chaffey & Smith, 2022).

Pendekatan sistematis dalam komunikasi pemasaran modern mengintegrasikan alat pemasaran tradisional dengan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi di berbagai saluran. Hal ini mencakup perencanaan strategis, pengembangan konten, pemilihan saluran, kustomisasi pesan, optimalisasi waktu, dan pengukuran kinerja yang dilakukan secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Kannan & Li, 2021). Analitik canggih dan kecerdasan buatan kini memungkinkan perusahaan untuk melakukan optimalisasi waktu nyata dan personalisasi dalam komunikasi pemasaran mereka.

Pelaksanaan strategi ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, yang merepresentasikan manifestasi kekuatan perusahaan dan identitas mereknya. Manifestasi merek melalui komunikasi pemasaran mencerminkan kepribadian merek, nilai-nilai, dan posisi yang ingin dikomunikasikan kepada target pasar. Dalam era digital, manifestasi ini

menjadi lebih kompleks karena melibatkan berbagai titik sentuh dan berbagai pemangku kepentingan yang dapat mempengaruhi persepsi merek (Aaker & Joachimsthaler, 2020).

Kekuatan perusahaan yang tercermin dalam komunikasi pemasaran mencakup kemampuan finansial, kemajuan teknologi, kompetensi sumber daya manusia, dan posisi pasar. Identitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsistensi dalam manifestasi merek di seluruh saluran komunikasi menjadi faktor kunci sukses dalam membangun ekuitas merek yang kuat (Kapferer, 2023).

Komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai media perusahaan untuk membangun dialog dan relasi dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan ekuitas pelanggan. Fungsi membangun hubungan ini telah menjadi semakin penting dalam pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi dan nilai pelanggan jangka panjang (Verhoef & Lemon, 2022).

Dialog dengan konsumen dalam konteks modern tidak lagi terbatas pada mekanisme umpan balik tradisional tetapi melibatkan keterlibatan berkelanjutan melalui platform media sosial, komunitas daring, aplikasi seluler, dan berbagai titik sentuh digital. Komunikasi interaktif ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan waktu nyata tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan dinamika kompetitif (Heinonen & Strandvik, 2021). Loyalitas pelanggan yang terbangun melalui strategi komunikasi yang efektif tidak hanya berdampak pada perilaku pembelian berulang tetapi juga pada komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dan advokasi pelanggan.

Ekuitas pelanggan, yang merupakan nilai seumur hidup pelanggan kumulatif, menjadi hasil akhir dari strategi komunikasi pemasaran yang berhasil. Investasi dalam komunikasi pemasaran harus dapat diukur pengembaliannya melalui berbagai metrik seperti kesadaran merek, preferensi merek, biaya akuisisi pelanggan, tingkat retensi pelanggan, dan ekuitas merek secara keseluruhan (Rust & Verhoef, 2023).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, terdapat beberapa model yang sering diaplikasikan oleh mayoritas masyarakat, model-model tersebut meliputi kerangka teoritis yang telah teruji dan diterima secara luas dalam literatur pemasaran. Pemahaman terhadap model-model ini penting untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan mengukur efektivitasnya. Model-model tersebut antara lain:

1. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model ini mendeskripsikan rangkaian tahapan yang dijalani konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Model AIDA, yang pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898, telah mengalami berbagai penyempurnaan dan adaptasi untuk konteks pemasaran modern (Lewis, 2022). Dalam era digital, model ini tetap relevan namun mengalami elaborasi dengan penambahan tahapan seperti kesadaran, pertimbangan, dan retensi untuk mencerminkan perjalanan pelanggan yang kompleks dalam lingkungan multi-saluran.

Konten komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian (attention), membangkitkan minat (interest), menimbulkan keinginan (desire), dan mendorong tindakan (action) dari konsumen. Tahap perhatian dalam konteks digital melibatkan kemampuan untuk menembus kekacauan informasi dan menangkap perhatian konsumen dalam jendela waktu yang sangat singkat. Penelitian menunjukkan bahwa rentang perhatian

rata-rata konsumen dalam lingkungan digital hanya sekitar 8 detik, membuat penangkapan perhatian menjadi semakin menantang (Microsoft, 2023).

Pembangkitan minat memerlukan pengembangan konten strategis yang dapat bergema dengan kebutuhan dan preferensi audiens target. Hal ini melibatkan pemahaman terhadap psikologi konsumen, konteks budaya, dan pengaruh sosial yang mempengaruhi pembentukan minat. Penciptaan keinginan merupakan keterlibatan emosional yang mendorong konsumen untuk menginginkan produk atau layanan tersebut. Komunikasi pemasaran modern memanfaatkan penceritaan, bukti sosial, dan pemasaran berbasis pengalaman untuk menciptakan keinginan yang kuat (Heath & Heath, 2022).

Tahap tindakan tidak lagi terbatas pada pembelian langsung tetapi dapat mencakup berbagai bentuk keterlibatan seperti berbagi di media sosial, pembuatan konten, partisipasi komunitas, atau advokasi merek. Platform digital memungkinkan berbagai alternatif tindakan yang dapat berkontribusi pada pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang.

2. Model Hierarki Efek Komunikasi

Model ini menjelaskan rangkaian tahapan efek komunikasi yang dialami konsumen, dimulai dari kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), kesukaan (liking), preferensi (preference), keyakinan (conviction), hingga pembelian (purchase). Model Hierarki Efek, yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961), memberikan kerangka terstruktur untuk memahami perkembangan respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran (Lavidge & Steiner, 2021).

Model ini mengasumsikan bahwa konsumen berkembang melalui tahap kognitif, afektif, dan perilaku secara berurutan. Tahap kognitif meliputi pembentukan kesadaran dan pengetahuan, tahap afektif mencakup pengembangan kesukaan dan preferensi, sementara

tahap perilaku berpuncak pada keyakinan dan tindakan pembelian. Penelitian kontemporer menunjukkan bahwa perkembangan ini tidak selalu linear dan dapat melibatkan umpan balik atau melewati tahap tertentu (Wijaya, 2023).

Pembangunan kesadaran merupakan langkah fundamental yang memerlukan investasi signifikan dalam jangkauan dan frekuensi. Teknik pengukuran modern menggunakan studi peningkatan merek, pemantauan sosial, dan analitik canggih untuk menilai tingkat kesadaran. Transfer pengetahuan melibatkan konten edukatif yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat produk, kesempatan penggunaan, dan keunggulan kompetitif.

Pengembangan kesukaan berkaitan dengan koneksi emosional dan afinitas merek. Platform media sosial sangat efektif dalam membangun kesukaan melalui konten yang menarik, pembangunan komunitas, dan pengalaman interaktif. Pembentukan preferensi memerlukan strategi diferensiasi yang dapat memposisikan merek secara menguntungkan terhadap pesaing. Pembangunan keyakinan melibatkan pengembangan kepercayaan dan strategi pengurangan risiko.

Konten komunikasi pemasaran harus dirancang untuk mencapai tahapan efek yang lebih tinggi guna mendorong realisasi pembelian produk. Perencanaan konten strategis memerlukan pemetaan antara jenis konten dengan tahap spesifik dalam hierarki efek. Sistem pengukuran harus dapat melacak perkembangan konsumen melalui berbagai tahap dan mengidentifikasi hambatan dalam proses konversi.

3. Teori Elaboration Likelihood Model

Model ini menjelaskan mekanisme konsumen dalam memproses informasi dan mengambil keputusan. Model Kemungkinan Elaborasi, yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986), menyediakan kerangka komprehensif untuk memahami perubahan sikap

dan proses persuasi (Petty & Cacioppo, 2022). Model ini sangat relevan untuk merancang komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Model ini mengidentifikasi dua jalur utama untuk perubahan sikap, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Pemrosesan jalur sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan tinggi untuk mengevaluasi konten pesan dengan cermat. Pemrosesan jalur periferal terjadi ketika motivasi atau kemampuan rendah, yang mengarahkan individu untuk mengandalkan petunjuk sederhana atau heuristik dalam membentuk sikap.

Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi akan memproses informasi secara mendalam dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan. Situasi keterlibatan tinggi biasanya melibatkan produk atau layanan yang memiliki risiko yang dirasakan tinggi, investasi finansial yang signifikan, atau relevansi personal yang kuat. Dalam konteks ini, konsumen terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif, perbandingan detail, dan evaluasi alternatif yang cermat (Zaichkowsky, 2023).

Pemrosesan jalur sentral memerlukan argumen berkualitas tinggi, sumber yang kredibel, dan informasi yang komprehensif. Komunikasi pemasaran untuk produk keterlibatan tinggi harus menyediakan informasi produk yang detail, keunggulan komparatif, testimoni dari sumber yang kredibel, dan klaim berbasis bukti. Kualitas konten menjadi yang terpenting dalam mempengaruhi sikap melalui jalur sentral.

Sedangkan konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah akan memproses informasi secara superfisial dan lebih mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan. Pemrosesan keterlibatan rendah mengandalkan petunjuk periferal seperti daya tarik sumber, pengulangan pesan, daya tarik emosional, atau aturan keputusan sederhana. Pembelian impulsif, perilaku

pembelian rutin, dan keputusan berisiko rendah biasanya melibatkan pemrosesan jalur periferal.

Pemrosesan jalur periferal dapat dipengaruhi melalui visual yang menarik, dukungan selebriti, jingle yang mudah diingat, musik populer, atau indikator bukti sosial. Komunikasi pemasaran untuk produk keterlibatan rendah dapat fokus pada menciptakan asosiasi positif, membangun pengenalan merek, dan menggunakan petunjuk periferal yang persuasif daripada informasi produk yang detail.

Pemahaman tingkat keterlibatan sangat penting untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tepat. Teknik riset pasar seperti skala keterlibatan, kelompok fokus, dan analisis perilaku dapat membantu menentukan tingkat keterlibatan audiens target untuk kategori produk atau situasi pembelian tertentu.

Peneliti mengadopsi teori ini karena teori komunikasi pemasaran membantu memperjelas fokus penelitian. Fondasi teoritis menyediakan pendekatan terstruktur untuk menyelidiki hubungan kompleks antara aktivitas komunikasi pemasaran dan hasil yang dicapai. Judul penelitian yang menginkorporasikan teori ini mengindikasikan bahwa penelitian akan berfokus pada pengaruh konten komunikasi pemasaran di media sosial terhadap citra merek produk hijab Lafiye.

Pendekatan penelitian yang didorong oleh teori memungkinkan investigasi sistematis dan analisis yang ketat. Hal ini memfasilitasi pembaca dalam memahami ruang lingkup penelitian dan membedakannya dari penelitian lain tentang citra merek atau media sosial. Landasan teoritis yang jelas juga membantu dalam mengembangkan hipotesis penelitian, memilih variabel yang tepat, dan merancang instrumen pengukuran.

Teori komunikasi pemasaran menyediakan landasan teoritis yang kokoh untuk penelitian. Teori-teori yang telah mapan telah mengalami validasi dan penyempurnaan ekstensif melalui berbagai studi di berbagai konteks. Dengan mendasarkan penelitian pada teori yang telah teruji, peneliti dapat mendemonstrasikan bahwa penelitian mereka memiliki fondasi yang solid dan kredibel.

Fondasi teoritis juga menyediakan kerangka untuk menginterpretasikan temuan dan memahami implikasinya. Hal ini juga membantu peneliti dalam mengembangkan kerangka penelitian dan hipotesis yang lebih terarah. Kerangka penelitian yang dibangun berdasarkan teori yang mapan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menghasilkan wawasan yang bermakna dan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti.

Selain itu, dengan memahami konsep-konsep dalam teori komunikasi pemasaran, peneliti dapat lebih mudah menginterpretasikan hasil penelitian dan menarik kesimpulan yang bermakna. Lensa teoretis membantu dalam pengenalan pola, identifikasi anomali, dan inferensi kausal. Data yang kompleks dapat lebih dipahami ketika dilihat melalui kerangka teoritis yang tepat.

Teori komunikasi pemasaran memfasilitasi peneliti untuk menghubungkan temuan penelitian mereka dengan teori dan penelitian lain di bidang komunikasi pemasaran. Kontribusi akademis memerlukan pembangunan atas pengetahuan yang ada dan perluasan pemahaman saat ini. Hal ini dapat meningkatkan kontribusi penelitian dan membuatnya lebih berharga bagi komunitas akademis dan praktisi.

Analisis komparatif dengan studi sebelumnya menjadi mungkin ketika penelitian menggunakan fondasi teoretis yang sama. Meta-analisis dan tinjauan sistematis dapat memasukkan temuan dari studi berbasis teori untuk mengembangkan wawasan yang lebih

luas. Validasi lintas budaya dan penyempurnaan teori juga difasilitasi melalui aplikasi teoretis yang konsisten.

Selain itu, teori ini membantu peneliti dalam menjelaskan implikasi penelitian mereka bagi praktisi pemasaran. Relevansi praktis memerlukan terjemahan dari wawasan teoretis ke strategi yang dapat ditindaklanjuti. Dengan memahami teori komunikasi pemasaran, peneliti dapat memberikan rekomendasi yang lebih praktis dan bermanfaat bagi perusahaan yang ingin meningkatkan citra merek mereka melalui media sosial.

Implikasi manajerial yang diturunkan dari penelitian berbasis teori cenderung lebih kuat dan dapat ditransfer di berbagai konteks. Pengembangan strategi dapat memanfaatkan wawasan teoretis untuk mengantisipasi hasil dan mengoptimalkan alokasi sumber daya. Sistem pengukuran kinerja juga dapat dirancang berdasarkan prediksi teoretis tentang hubungan antara aktivitas komunikasi dan hasil bisnis (Malhotra & Birks, 2023).

Teori komunikasi pemasaran kontemporer telah berkembang untuk mengakomodasi transformasi digital dan pola perubahan perilaku konsumen. Integrasi antara teori komunikasi tradisional dengan konsep pemasaran digital menciptakan kerangka komprehensif untuk memahami fenomena pemasaran modern. Adaptasi teori klasik yang spesifik untuk platform memungkinkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari efektivitas pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Pemasaran media sosial, pemasaran influencer, pemasaran konten, dan pendekatan pemasaran digital lainnya dapat lebih dipahami melalui lensa teori komunikasi pemasaran yang telah diadaptasi untuk konteks digital. Konten yang dibuat pengguna, pemasaran viral, dan pembangunan merek yang didorong komunitas mewakili evolusi dari konsep tradisional komunikasi dari mulut ke mulut dan hubungan masyarakat.

Distribusi konten yang didorong algoritma, teknologi personalisasi, dan kemampuan optimalisasi waktu nyata dalam platform digital menciptakan peluang baru untuk menerapkan prinsip-prinsip teoritis dengan presisi dan efektivitas yang lebih besar. Analitik data dan kecerdasan buatan memungkinkan aplikasi teori komunikasi yang lebih canggih dalam konteks pemasaran praktis.

II.2 Social Media Marketing

Media sosial telah mengalami akselerasi pertumbuhan yang sangat signifikan dan menjelma sebagai salah satu fenomena paling berpengaruh dalam era digital dewasa ini. Sebagai platform interaktif berbasis web, media sosial tidak hanya merevolusi cara individu berkomunikasi, tetapi juga mentransformasi paradigma komunikasi dari model satu arah menjadi dua arah, dimana pengguna tidak sekadar menjadi konsumen pasif, melainkan turut berperan aktif dalam proses penciptaan dan distribusi konten. Transformasi ini mempertegas posisi media sosial sebagai medium yang adaptif dan dinamis, memungkinkan terciptanya ekosistem komunikasi yang lebih partisipatif dan kolaboratif (Nabila, 2020).

Selain berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, media sosial telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam dunia pemasaran modern, berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens dan membangun citra merek yang kuat. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial tidak lagi sekadar menjadi wadah berbagi informasi, melainkan telah bertransformasi menjadi platform utama untuk membangun identitas diri, memperkuat citra perusahaan, serta mempromosikan produk dan layanan secara efektif. Pemanfaatan Instagram, misalnya, menjadi bukti nyata bagaimana perusahaan dapat

menampilkan visualisasi produk melalui foto dan video yang menarik, sehingga mampu memikat perhatian dan mempengaruhi perilaku pengikutnya secara langsung.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang kini semakin terintegrasi dengan dunia digital, didorong oleh kemajuan teknologi dan kemudahan akses terhadap informasi, sehingga social media marketing menjadi kebutuhan esensial dalam strategi pemasaran perusahaan (Narottama dan Moniaga, 2022).

Narottama dan Moniaga (2022) menegaskan bahwa peran media sosial dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada proses pengenalan merek atau produk, melainkan juga mencakup pembentukan hubungan yang lebih erat dan personal antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial menyediakan platform untuk interaksi langsung, memungkinkan perusahaan menerima umpan balik secara real-time dan merespons kebutuhan serta keinginan pasar dengan lebih cepat dan akurat. Responsivitas ini menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang, karena konsumen merasa lebih dihargai dan diakomodasi oleh merek yang mereka pilih.

Selain sebagai alat pemasaran, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana riset pasar yang efektif dan efisien. Dengan memantau interaksi pengguna, membaca ulasan produk, serta mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, perusahaan dapat mengumpulkan data yang sangat berharga untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Data tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru yang relevan, menyesuaikan kampanye pemasaran agar lebih tepat sasaran, serta mengidentifikasi peluang pasar yang potensial dan belum tergarap secara optimal (Novila, 2018).

Dalam konteks pemasaran digital, konten memegang peranan sentral sebagai kunci utama untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Novila (2018) menyoroti

bahwa pembuatan konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi merupakan strategi efektif dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi pengguna dengan merek melalui berbagai platform media sosial. Konten yang dikelola dengan baik tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens secara aktif, sehingga menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Pentingnya Social Media Marketing (SMM) sebagai bagian integral dari strategi pemasaran modern tercermin dalam berbagai bentuk pemasaran yang melibatkan penggunaan blog, microblogging, serta platform media sosial lainnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens yang relevan dan potensial, serta membangun hubungan yang lebih erat, personal, dan berkelanjutan dengan konsumen mereka. Interaksi yang terjalin melalui media sosial juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek, meningkatkan loyalitas, dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang.

Secara keseluruhan, perkembangan media sosial telah merevolusi lanskap pemasaran secara fundamental, dengan menyediakan platform yang memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen, serta memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Penggunaan media sosial yang tepat dan efektif tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompleks.

II.3 Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*)

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 merupakan salah satu teori paling fundamental dalam memahami perilaku adopsi

teknologi berbasis informasi di era modern. TAM sendiri merupakan hasil modifikasi dari Theory of Reasoned Action (TRA), yang mengintegrasikan berbagai komponen psikologis seperti keyakinan (belief), sikap (attitude), intensitas niat (intention), serta hubungan perilaku pengguna (user behavior) dalam konteks penerimaan teknologi informasi. Model ini tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi secara komprehensif, tetapi juga sebagai alat analisis perilaku pengguna terhadap teknologi informasi di berbagai lingkungan dan populasi pengguna yang sangat heterogen. Dengan demikian, TAM memberikan dasar teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana faktor eksternal dapat mempengaruhi fondasi psikologis individu dalam proses adopsi teknologi.

TAM sering dimanfaatkan oleh para peneliti untuk mengeksplorasi mekanisme penerimaan teknologi baru oleh individu, serta mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi proses seleksi, pengakuan, dan intensi penggunaan inovasi teknologi. Menurut Purwanto dan Budiman (2020), model ini menegaskan bahwa intensi untuk menggunakan teknologi tertentu merupakan determinan utama dalam kesiapan seseorang untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan benar-benar mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring perkembangan waktu, TAM telah mengalami berbagai pengembangan dan validasi empiris yang melibatkan populasi pengguna yang beragam serta situasi dan objek penelitian yang berbeda-beda. Model ini tetap relevan dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian kontemporer untuk memahami perilaku penerimaan teknologi, baik dalam konteks organisasi, pendidikan, maupun masyarakat luas. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan

generalisasi TAM sebagai teori yang mampu menjelaskan fenomena adopsi teknologi secara luas dan mendalam.

TAM mendeskripsikan hubungan kausal antara dua keyakinan utama, yaitu perceived usefulness (PU) atau persepsi kegunaan, dan perceived ease of use (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan, dengan perilaku aktual pengguna terhadap sistem informasi. Kedua komponen ini menjadi fondasi utama dalam pengembangan studi empiris mengenai kesiapan individu maupun organisasi dalam mengadopsi teknologi baru. Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak memerlukan usaha yang berlebihan.

Selain dua komponen utama tersebut, TAM juga menekankan pentingnya faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku pengguna terhadap teknologi. Faktor-faktor eksternal ini meliputi variabel demografis, pengalaman pengguna sebelumnya, serta lingkungan sosial dan organisasi tempat individu berada. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, TAM dapat digunakan untuk mengidentifikasi hambatan dan pendorong dalam proses adopsi teknologi, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pengambil keputusan dalam merancang strategi implementasi teknologi.

TAM memiliki keunggulan sebagai model yang sederhana namun tetap valid dan dapat diandalkan untuk memahami kesiapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi hingga saat ini. Kesederhanaan model ini terletak pada fokusnya terhadap dua variabel utama (PU dan PEOU) yang terbukti secara empiris memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi perilaku individu dalam mengadopsi teknologi baru. Selain itu, TAM juga menunjukkan bahwa beberapa faktor lain seperti sikap terhadap penggunaan teknologi, norma

subjektif, dan kontrol perilaku juga dapat mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan teknologi baru tersebut.

Dalam berbagai penelitian, TAM telah diimplementasikan dan diverifikasi dalam beragam situasi dan objek penelitian yang berbeda, mulai dari adopsi sistem informasi di lingkungan organisasi, penggunaan aplikasi mobile, hingga penerimaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Hal ini menegaskan relevansi dan utilitas TAM sebagai teori yang paling banyak digunakan dalam memprediksi keinginan dan kesiapan adopsi teknologi di berbagai konteks.

Dalam penelitian kontemporer, penggunaan TAM menjadi sangat penting karena teori ini menyediakan kerangka kerja yang terstruktur untuk memahami penerimaan pengguna terhadap media sosial, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Salah satu contoh aplikasi TAM yang relevan adalah dalam studi tentang penerimaan TikTok sebagai platform pemasaran produk hijab seperti Lafiye, di mana TAM digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menerima atau menolak TikTok sebagai media interaksi dan informasi produk. Dengan memanfaatkan dua dimensi utama TAM, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, penelitian dapat mengungkap bagaimana pengguna merespons dan memanfaatkan media sosial dalam konteks pemasaran produk tertentu.

Selain itu, pemahaman yang diperoleh dari aplikasi TAM dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yang didasarkan pada analisis mendalam tentang perilaku dan preferensi pengguna terhadap media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi. Dengan demikian, penggunaan TAM tidak hanya memberikan landasan teoritis yang kokoh, tetapi juga mendukung upaya untuk menghubungkan teori

dengan praktik dalam studi pemasaran digital yang semakin berkembang seiring dengan tren teknologi saat ini.

Literatur terbaru menunjukkan bahwa TAM tetap menjadi model yang sangat relevan dalam menjelaskan perilaku penerimaan teknologi, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan transformasi digital di berbagai sektor. Studi-studi mutakhir menyoroti pentingnya pengembangan TAM dengan menambahkan variabel baru seperti trust (kepercayaan), perceived risk (persepsi risiko), dan social influence (pengaruh sosial) untuk meningkatkan akurasi prediksi perilaku adopsi teknologi di era digital. Penelitian oleh Zhang et al. (2023) dan Wang & Lin (2024) menegaskan bahwa integrasi variabel-variabel tersebut ke dalam TAM dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan teknologi baru, khususnya dalam konteks media sosial dan e-commerce.

Selain itu, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa TAM dapat digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi di berbagai bidang, seperti pendidikan daring, layanan kesehatan digital, fintech, serta aplikasi berbasis kecerdasan buatan dan Internet of Things (IoT). Hal ini memperkuat posisi TAM sebagai teori yang adaptif dan mampu mengikuti dinamika perkembangan teknologi serta perubahan perilaku pengguna di era digital.

Secara keseluruhan, TAM merupakan teori yang sangat komprehensif dan relevan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi informasi oleh individu maupun organisasi. Dengan fokus pada dua dimensi utama, yaitu perceived usefulness dan perceived ease of use, serta kemampuan untuk mengintegrasikan variabel eksternal yang relevan, TAM mampu menjelaskan berbagai fenomena adopsi teknologi di era digital. Literatur terbaru juga menunjukkan bahwa pengembangan TAM dengan menambahkan variabel baru dapat meningkatkan akurasi dan relevansi model ini dalam

memprediksi perilaku penerimaan teknologi di masa depan. Oleh karena itu, TAM tetap menjadi landasan teoritis yang kokoh dan sangat bermanfaat bagi penelitian dan praktik di bidang pemasaran digital dan adopsi teknologi informasi.

II.4 Teori Citra Merek (*Brand Image Theory*)

Image atau citra merujuk pada persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar kendali perusahaan. Menurut Kotler (2009:57), citra merupakan representasi, konsepsi, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Hal ini mencakup pandangan, impresi, perasaan, atau persepsi publik mengenai perusahaan, objek, individu, atau institusi tertentu. Bagi perusahaan, citra merefleksikan persepsi masyarakat terhadap identitasnya, yang terbentuk berdasarkan informasi atau persepsi yang dimiliki masyarakat mengenai perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, meskipun perusahaan yang sama, citra yang dimiliki di mata masyarakat bisa berbeda. Citra perusahaan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting seperti pembelian produk, pemilihan tempat menginap, konsumsi makanan dan minuman, pendaftaran kursus, sekolah, dan sebagainya. Citra yang baik akan menguntungkan perusahaan, sementara citra yang buruk akan merugikan dan melemahkan daya saing perusahaan.

Menurut Supranto (2011:128), citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, atau dengan kata lain, apa yang telah dipelajari oleh konsumen tentang merek tersebut. Menurut Rahman (2010:181), merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pengguna atau pemiliknya. Keller (2009:47) mendefinisikan brand image sebagai anggapan yang

direfleksikan oleh konsumen dan cara orang memikirkan suatu merek secara abstrak, bahkan ketika mereka tidak berinteraksi langsung dengan produk tersebut.

Citra yang efektif, menurut Kotler (2009:338), harus dapat menetapkan karakter dan nilai produk, menyampaikan karakter tersebut secara berbeda untuk membedakannya dari pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. *Brand image* merupakan sinyal atau persepsi yang ditimbulkan dari pengguna merek, dan untuk berfungsi dengan baik, citra tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Merek adalah bagian penting dari suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah, baik itu barang atau jasa. Nilai tambah ini menguntungkan produsen atau perusahaan, dan itulah sebabnya perusahaan terus memperkenalkan merek mereka kepada target pasar mereka.

Penulis menggunakan Teori Citra Merek (*Brand Image Theory*) dalam konteks ini karena teori ini memberikan landasan yang kuat untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek, seperti Lafiye, terbentuk dan dipengaruhi melalui interaksi di media sosial seperti TikTok. Teori ini menekankan pentingnya elemen-elemen seperti citra, nilai-nilai merek, dan pengalaman konsumen dalam membentuk identitas merek yang kuat dan membedakan di pasar yang kompetitif. Dengan menganalisis aspek-aspek ini, penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana konten dan interaksi di media sosial mempengaruhi pembentukan citra merek, baik secara positif maupun negatif. Hal ini membantu perusahaan untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat, meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

II.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan materi perbandingan ataupun referensi penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesan bahwa penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka ini, peneliti menyertakan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Silvy Damayanti, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah. (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Silvy Damayanti, Arianis Chan, dan Cecep Safa'atul Barkah dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel" merupakan studi yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bersifat asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap brand image yang diimplementasikan oleh My Pangandaran Tour and Travel pada pengikut akun Instagram @mypangandarantours.

Berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi *social media marketing* yang dipersepsikan oleh responden adalah dimensi berbagi konten. Konsep citra merek My Pangandaran, yang didefinisikan sebagai "perjalanan teratas dengan penawaran terbaik," menunjukkan keunggulan dengan kontribusi tertinggi dalam dimensi kekuatan asosiasi merek My Pangandaran Tour. Secara statistik, *social media marketing* menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap citra merek, dimana semakin optimal *social media marketing* yang diterapkan, semakin positif pula citra merek perusahaan tur dan travel pada pengikut akun Instagram @mypangandarantours. Dari hasil penelitian tersebut, teridentifikasi dimensi yang masih belum mencapai kategori sangat baik dalam variabel *social media marketing* maupun variabel citra merek.

Penelitian Silvy Damayanti, Arianis Chan, dan Cecep Safa'atul Barkah mengenai "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel" menunjukkan bahwa social media marketing, khususnya melalui platform Instagram @mypangandarantours, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap citra merek My Pangandaran Tour and Travel. Mereka menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei asosiatif untuk menemukan bahwa konten berbagi merupakan dimensi yang paling mempengaruhi persepsi social media marketing oleh responden. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi digital dalam membangun asosiasi merek yang kuat, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam kualitas social media marketing dan citra merek yang belum mencapai kategori sangat baik pada beberapa dimensi.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang bagaimana *social media marketing* dapat secara signifikan mempengaruhi citra merek dalam konteks industri pariwisata. Temuan mereka mengenai dimensi-dimensi yang paling mempengaruhi persepsi *social media marketing*, seperti berbagi konten, dapat menjadi titik pijak untuk penelitian lanjutan dalam mengoptimalkan strategi digital untuk memperkuat citra merek di platform media sosial. Kontribusi ini memberikan perspektif tambahan tentang pentingnya konten dan interaksi dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen melalui media sosial, yang dapat diadaptasi dan diterapkan dalam berbagai konteks industri dan platform media sosial lainnya.

2. Hasil penelitian Dzakiah Kamal Wahab. (2024)

Penelitian Dzakiah Kamal Wahab berjudul "*Pengaruh Kredibilitas Influencer Sashfir Terhadap Minat Beli Produk Lafiye (Survey Pada Pengikut Akun Instagram @lafiye)*". Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas Sashfir sebagai *influencer* mempengaruhi minat beli pada produk Lafiye.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *influencer* dengan minat beli maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis pada tabel 4.31 $t_{hitung} 18.771 > 1.290$ yang mana dapat artikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian pada tabel 4.31 juga memperlihatkan nilai signifikan $0.001 < 0.005$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya yakni menyatakan bahwa pengaruh Variabel X (Kredibilitas *Influencer*) terhadap Variabel Y (Minat Beli) berpengaruh besar dan juga signifikan. Besarnya pengaruh *Influencer* Sashfir terhadap minat beli produk Lafiye sebesar 78.1%. Sisa dari 100% tersebut sebesar 21,9% minat beli followers akun Instagram Lafiye dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang ada diluar penelitian tersebut.

Penelitian Dzakiah Kamal Wahab tentang "Pengaruh Kredibilitas Influencer Sashfir Terhadap Minat Beli Produk Lafiye" dan penelitian mengenai "Pengaruh Terpaan Konten Komunikasi Pemasaran Digital akun TikTok @lafiye.com terhadap Citra Merek Produk Hijab Lafiye (Studi pada Pengguna Hijab di Komunitas Duta Hijab Radar Malang)" memiliki fokus yang berbeda namun relevan dalam konteks pengaruh media sosial terhadap produk Lafiye. Penelitian Dzakiah Kamal Wahab memusatkan pada pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli, sementara penelitian ini mengeksplorasi dampak terpaan konten SMM melalui TikTok terhadap citra merek. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi peran strategi digital dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, menunjukkan relevansi pentingnya media sosial dalam pemasaran produk secara efektif di era digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyoroti peran penting kredibilitas *influencer*, seperti Sashfir, dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tertentu, dalam hal ini produk Lafiye. Temuan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki dampak signifikan dalam menarik minat beli, sebesar 78.1%, memberikan pandangan yang mendalam tentang kekuatan *influencer* dalam strategi pemasaran di era digital. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana selebriti digital mampu memengaruhi perilaku konsumen, berpotensi menjadi acuan untuk strategi yang lebih efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial, termasuk aplikasi pada penelitian tentang strategi media sosial dan pengaruhnya terhadap citra merek seperti pada penelitian sebelumnya.

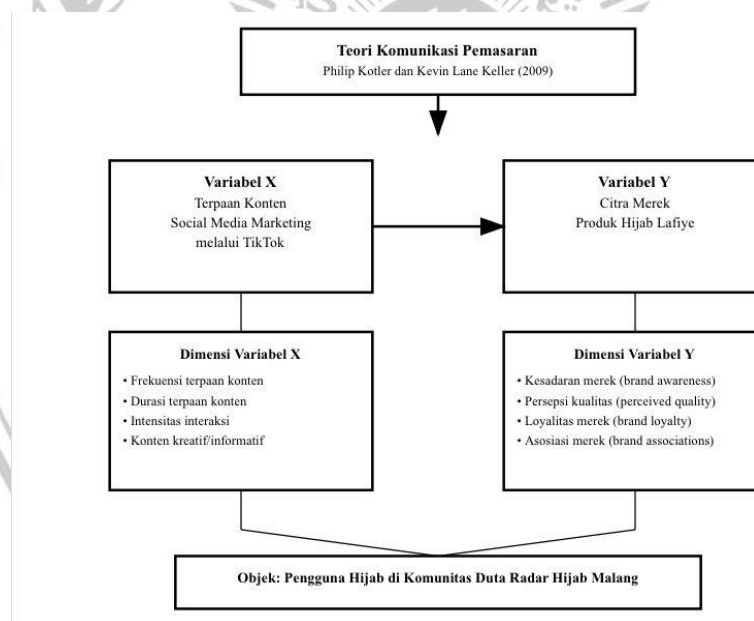
3. Hasil Penelitian Suherman Kusniadji. (2016)

Penelitian yang dilaksanakan oleh Suherman Kusniadji dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)" merupakan studi yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran consumer goods PT Expand Berlian Mulia di Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, publisitas, dan marketing event. Aktivitas advertising diarahkan untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk-produk perusahaan melalui pemanfaatan media surat kabar lokal, dan ternyata penayangan produk pada mailer catalog yang banyak diterbitkan oleh hypermarket, supermarket, dan retail modern terbukti bermanfaat untuk mendukung aktivitas promosi produk perusahaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memberikan gambaran tentang praktik dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, serta membantu peneliti untuk memposisikan penelitian dalam konteks yang lebih luas dan menunjukkan bagaimana penelitian tersebut dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi pemasaran di industri hijab. Penelitian Suherman Kusniadji mengidentifikasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan sehingga dapat memberikan dasar teoritis untuk penelitian yang akan peneliti lakukan tentang pengaruh konten komunikasi pemasaran media sosial terhadap citra merek. Peneliti juga akan menggunakan temuan ini untuk mengembangkan hipotesis penelitian dan memilih variabel yang tepat untuk diukur.

II.6 Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibutuhkan karena kerangka konseptual adalah landasan utama atau dasar dalam melakukan suatu penelitian. Berdasarkan judulnya, yang menjadi bahasan utama peneliti yaitu untuk mencari tahu pengaruh terpaan *konten social media marketing* melalui TikTok terhadap citra merek produk hijab Lafiye di kalangan

pengguna hijab di Komunitas Duta Radar Hijab Malang. Dalam penelitian ini, teori utama yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009).

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah alat di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan dengan cara yang spesifik. Hal tersebut mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya serta merupakan saluran di mana perusahaan dapat berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, hal tersebut dapat berperan dalam membangun ekuitas merek.

Keterkaitan antara komunikasi dan pemasaran sangatlah erat. Komunikasi merupakan proses dimana gagasan dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antara perusahaan dan individu. Dalam konteks aktivitas pemasaran, komunikasi menjadi lebih kompleks dan tidak sederhana seperti berinteraksi dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit ini mendorong pentingnya penyampaian pesan oleh komunikator kepada penerima pesan melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

II.7 Definisi Operasional

Tabel 2.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Deskripsi
Variabel X: Terpaan Konten Komunikasi	1. Frekuensi	Seberapa sering responden melihat konten

<p>Pemasaran Digital melalui TikTok.</p>		<p>pemasaran Lafiye di TikTok dalam periode waktu tertentu.</p>
	<p>2. Durasi</p>	<p>Berapa lama rata-rata responden menghabiskan waktu untuk melihat konten pemasaran Lafiye di TikTok.</p>
	<p>3. Intensitas</p>	<p>Tingkat perhatian atau keterlibatan responden saat melihat konten pemasaran Lafiye di TikTok.</p>
	<p>4. Jenis konten</p>	<p>Variasi bentuk konten pemasaran Lafiye yang dilihat, contohnya seperti video produk, tutorial, ataupun ulasan pengguna.</p>
	<p>5. Interaksi</p>	<p>Tingkat keterlibatan responden dengan konten seperti like, komentar, dan</p>

		share.
Variabel Y: Citra Merek Produk Hijab Lafiye.	1. Kesadaran merek	Tingkat pengenalan dan ingatan responden terhadap merek Lafiye.
	2. Persepsi kualitas	Penilaian responden terhadap kualitas produk hijab Lafiye.
	3. Loyalitas merek	Kecenderungan responden untuk tetap memilih dan menggunakan produk hijab Lafiye.
	4. Nilai yang dirasakan	Persepsi responden terhadap manfaat yang diperoleh dari produk hijab Lafiye dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk.
	5. Kepribadian merek	Karakteristik atau sifat yang dianggap mewakili merek Lafiye oleh responden.

	6. Diferensiasi	Persepsi responden tentang keunikan atau perbedaan merek Lafiye dibandingkan dengan merek hijab lainnya.
--	-----------------	--

Kedua variabel tersebut akan diukur menggunakan skala yang sesuai melalui instrumen penelitian seperti kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dari Komunitas Duta Hijab Radar Malang.

II.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan makna yang ditetapkan oleh peneliti terhadap variabel-variabel yang akan dikaji dalam penelitiannya. Definisi ini merupakan hasil sintesis dari berbagai pemahaman yang diperoleh melalui telaah mendalam terhadap jurnal ilmiah, buku referensi, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Tujuan dari penyusunan definisi konseptual ini adalah untuk memberikan landasan teoritis yang kokoh sebelum variabel-variabel tersebut dijabarkan ke dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris dalam tahap operasionalisasi penelitian (Sinambela, 2022). Berdasarkan definisi dari teori tersebut, definisi konseptual yang dapat ditentukan dari variabel-variabel yang akan diteliti dari penelitian ini antara lain:

- a. Terpaan Konten Komunikasi Pemasaran Digital atau tingkatan keterpaparan dan intensitas penerimaan audiens terhadap pesan pemasaran yang disampaikan melalui platform digital. Dalam konteks ini, terpaan merujuk kepada seberapa sering, seberapa lama, dan seberapa mendalam pengguna terpapar dengan konten pemasaran digital

yang diproduksi oleh akun Tiktok @[lafiye.com](https://www.tiktok.com/@lafiye.com). Terpaan ini mencakup dimensi frekuensi (seberapa sering melihat konten), durasi (berapa lama mengonsumsi konten), dan perhatian (seberapa fokus saat mengonsumsi konten).

- b. Konten Komunikasi Pemasaran Digital atau segala bentuk materi komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform digital dengan tujuan mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Konten ini meliputi video, gambar, caption, hashtag, dan elemen interaktif lainnya yang dibuat secara strategis untuk membangun *engagement*, *awareness*, dan konversi. Dalam konteks TikTok, konten ini berupa video pendek yang menampilkan produk hijab dengan berbagai format seperti tutorial, testimonial, *behind the scenes*, atau konten hiburan yang terintegrasi dengan pesan pemasaran.
- c. Citra Merek atau persepsi dan kesan keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang mereka miliki. Citra merek mencakup dimensi kognitif (pengetahuan tentang merek), afektif (perasaan terhadap merek), dan konatif (kecenderungan berperilaku terhadap merek). Untuk produk hijab Lafiye, citra merek meliputi persepsi terhadap kualitas produk, nilai-nilai yang diwakili merek, *positioning* di pasar, serta asosiasi emosional yang terbentuk dalam benak konsumen.
- d. Produk Hijab Lafiye yaitu produk *fashion* muslim berupa penutup kepala wanita yang diproduksi dan dipasarkan oleh brand Lafiye, yang memiliki karakteristik khusus dalam hal desain, bahan, kualitas, dan nilai-nilai yang diusung. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fashion tetapi juga memiliki dimensi religiusitas dan identitas sosial bagi penggunanya.

- e. Pengguna Hijab di Komunitas Duta Hijab Radar Malang yaitu kelompok wanita muslim yang aktif menggunakan hijab dalam kehidupan sehari-hari dan tergabung dalam komunitas Duta Hijab Radar Malang, yang merupakan sebuah komunitas yang dibentuk atau disponsori oleh media Radar Malang dengan tujuan mempromosikan gaya hidup hijab yang positif. Komunitas ini menjadi representasi dari target market yang spesifik dengan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumsi yang relatif homogen, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat tentang pengaruh terpaan konten digital terhadap citra merek dalam segmen pasar tertentu.

Secara konseptual, penelitian ini berusaha mengukur bagaimana intensitas dan kualitas terpaan konten pemasaran digital di TikTok dapat mempengaruhi pembentukan atau perubahan citra merek Lafiye dalam benak konsumen. Asumsi dasarnya adalah semakin tinggi dan berkualitas terpaan konten, semakin positif citra merek yang terbentuk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.