

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Media Sosial dan Promosi Digital

Media sosial ialah sebuah produk perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, serta pertukaran informasi secara daring. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekumpulan fitur berpusat pada digital dimana memberi peluang terciptanya serta kolaborasi informasi dari pemakai. Terkait materi pemasaran, media sosial sebuah tempat yang efektif dalam mengembangkan keterkaitan dari brand dengan pelanggan karena bersifat interaktif, cepat, dan mudah diakses.

Promosi digital kini bukan Cuma berguna dalam menginformasikan barang, namun bisa mengembangkan citra merek (*brand image*), meninggikan kolaborasi (*engagement*), serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan fitur algoritma dan sistem rekomendasi, media sosial seperti TikTok serta Instagram bisa menargetkan pengguna dimana relevan berdasarkan minat dan perilaku digital mereka.

2.2 PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media)

Model PESO merupakan kerangka komunikasi pemasaran terpadu yang dikembangkan oleh Gini Dietrich (2014) untuk menjelaskan strategi promosi modern yang menggabungkan berbagai jenis kanal media dalam membangun citra, kepercayaan, dan keterlibatan dengan audiens. PESO adalah singkatan dari Paid, Earned, Shared, dan Owned Media, yang masing-masing menggambarkan jenis saluran komunikasi berbeda namun saling berkaitan dalam ekosistem digital marketing.

Menurut Dietrich (2014), keempat elemen PESO bekerja secara sinergis untuk menciptakan efektivitas komunikasi merek di era digital sebagai berikut:

1. **Paid Media (Media Berbayar)**

Paid media adalah segala bentuk media yang memerlukan biaya untuk mendapatkan perhatian audiens. Contohnya iklan berbayar di media sosial (ads), konten sponsor, atau kerja sama dengan influencer yang dibayar untuk

mempromosikan produk. Paid media berfungsi memperluas jangkauan audiens secara cepat namun bersifat sementara karena bergantung pada biaya promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2. **Earned Media (Media yang Diperoleh)**

Earned media mengacu pada eksposur atau perhatian publik yang diperoleh secara organik tanpa pembayaran langsung. Contohnya ulasan pelanggan, liputan media, dan *repost* pengguna. Menurut Macnamara (2020), earned media merupakan bentuk kepercayaan sosial (social trust) karena muncul dari pengalaman dan rekomendasi pihak ketiga.

3. **Shared Media (Media yang Dibagikan)**

Shared media mencakup segala bentuk interaksi dan partisipasi audiens di media sosial, seperti *likes*, *comments*, *shares*, *mentions*, atau *duet video*. Fase ini menekankan keterlibatan dua arah antara merek dan audiens. Menurut Tuten & Solomon (2021), shared media memainkan peran penting dalam menciptakan *engagement* karena memungkinkan konsumen terlibat aktif dalam membangun narasi merek.

4. **Owned Media (Media Milik Sendiri)**

Owned media merupakan kanal komunikasi yang dimiliki dan dikontrol sepenuhnya oleh organisasi atau merek, seperti akun media sosial resmi, website, atau blog. Di platform ini, merek memiliki kendali penuh atas konten, gaya komunikasi, dan jadwal publikasi (Fill & Turnbull, 2019). Owned media berperan membangun kredibilitas jangka panjang dan menjadi pusat dari seluruh aktivitas promosi digital.

Dalam konteks penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh akun resmi @ghealsy.id di TikTok dan Instagram termasuk dalam kategori Owned dan Shared Media dari model PESO. Akun tersebut digunakan secara aktif untuk mengunggah konten promosi, berinteraksi dengan pengikut, serta membangun hubungan emosional dan rasional dengan konsumen melalui berbagai format visual dan video pendek.

Dengan demikian, penelitian ini menitikberatkan pada efektivitas Owned dan Shared Media dalam memengaruhi frekuensi pembelian produk Ghealsy. Owned Media mewakili strategi komunikasi yang dikelola langsung oleh brand, sedangkan Shared Media menunjukkan partisipasi audiens melalui aktivitas berbagi konten, memberi komentar, atau mengikuti tren promosi yang dibuat oleh

Keterpaduan kedua elemen tersebut sejalan dengan pendapat Smith (2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan oleh brand, tetapi juga pada sejauh mana audiens ikut berpartisipasi dalam mendistribusikan pesan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan promosi melalui TikTok dan Instagram sebagai aktivitas komunikasi berbasis PESO Model, khususnya pada ranah Owned dan Shared Media, yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan frekuensi pembelian konsumen.

2.3 Karakteristik TikTok sebagai Media Promosi

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang menonjolkan kreativitas, hiburan, dan tren viral. Platform ini memiliki algoritma *For You Page (FYP)* yang menyesuaikan preferensi pengguna berdasarkan interaksi dan minat (Tatar et al., 2022). Format video berdurasi singkat membuat TikTok efektif dalam menciptakan ketertarikan emosional dan mendorong *impulse buying*.

Menurut Ardiyono et al. (2024), TikTok efektif menarik perhatian audiens melalui konten yang bersifat visual, cepat, dan informatif. Elemen seperti musik, humor, *transition effect*, dan kolaborasi dengan influencer meningkatkan daya tarik emosional serta mempercepat proses persuasi.

Promosi di TikTok biasanya bersifat peripheral, sesuai dengan jalur *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), karena pengguna lebih dipengaruhi oleh elemen visual dan perasaan daripada argumen rasional. Oleh sebab itu, TikTok berperan kuat pada tahap *awareness* dan *interest* dalam teori *Hierarchy of Effects*, di mana audiens mulai mengenal dan tertarik terhadap produk melalui daya tarik emosional.

2.4 Karakteristik Instagram sebagai Media Promosi

Instagram adalah platform visual berbasis foto, video, dan *storytelling* merek yang menonjolkan estetika serta konsistensi visual. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), Instagram efektif membangun identitas dan citra merek melalui tampilan *feed*, *reels*, dan *stories* yang teratur.

Promosi di Instagram bersifat lebih informasional dan rasional, karena konsumen cenderung menilai kredibilitas dan kejelasan pesan sebelum memutuskan pembelian (Hollebeek & Macky, 2019). Fitur seperti *caption detail*, *giveaway*, *polling stories*, dan *user-generated content* membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Instagram berperan pada tahap *affective* dan *conative* dalam model *Hierarchy of Effects*, karena membangun sikap positif dan niat pembelian melalui persepsi kualitas dan kredibilitas merek. Strategi konten yang konsisten dan interaktif memungkinkan merek mempertahankan loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Dengan demikian, TikTok unggul dalam menciptakan ketertarikan emosional dan pembelian impulsif (*impulse buying*), sedangkan Instagram lebih kuat dalam membangun kepercayaan merek dan pembelian berulang. Perbedaan karakteristik ini menunjukkan bahwa kombinasi keduanya dapat menghasilkan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, di mana TikTok berperan dalam menarik perhatian awal (*awareness*), sementara Instagram memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2.5 Konsep Hubungan Antarvariabel

Pemasaran melewati media sosial merupakan komponen pada interaksi promosi online dimana bertujuan menciptakan hubungan interaktif antara merek dan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, promosi TikTok dan promosi Instagram memiliki karakteristik berbeda namun saling melengkapi. TikTok mengandalkan *emotional appeal* melalui video singkat yang menstimulasi perhatian dan ketertarikan, sedangkan Instagram lebih berfokus pada *rational appeal* melalui visual estetik dan informasi produk yang konsisten.

Menurut Hollebeek & Macky (2019), tingkat keterlibatan digital (*digital engagement*) menjadi faktor krusial dimana menjembatani pemasaran pada pola berbelanja. Semakin sering pelanggan berinteraksi dengan informasi pemasaran dari media sosial, maka meninggi juga kebiasaan mereka dalam melaksanakan berbelanja. Oleh karena itu, hubungan antara promosi TikTok (X_1), promosi Instagram (X_2), dan frekuensi pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai proses komunikasi dua arah yang berawal dari perhatian, berkembang menjadi minat, dan berakhir pada tindakan pembelian

2.6 Teori Efek Komunikasi

Penelitian ini menggunakan dua teori utama yang menjelaskan bagaimana pesan promosi di media sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dan *Hierarchy of Effects* (Lavidge & Steiner, 1961). Kedua teori ini saling melengkapi: ELM menjelaskan *cara audiens memproses pesan promosi* (secara rasional atau emosional), sedangkan *Hierarchy of Effects* menggambarkan *tahapan perubahan perilaku konsumen* dari kesadaran hingga pembelian.

2.6.1 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Elaboration Likelihood Model diciptakan Petty & Cacioppo (1986) untuk menjelaskan bagaimana pesan persuasif dapat mengubah sikap seseorang melewati 2 jalan penting:

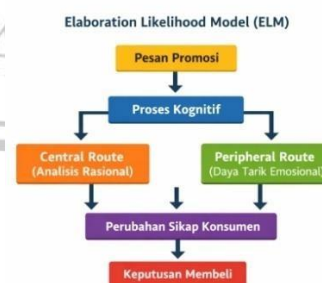
a. Central Route

Terlaksana saat seseorang selaku rajin memperhatikan isi pesan dan mempertimbangkan argumen secara mendalam. Perubahan sikap melalui jalur ini bersifat rasional dan tahan lama.

b. Peripheral Route

Terjadi ketika individu tidak menelaah pesan secara mendalam, tetapi disebabkan dari komponen emosional misalnya ketertarikan visual, musik, humor, maupun figur publik. Perubahan sikap melalui jalur ini cenderung bersifat cepat dan sementara.

Gambar 2.1 Model Elaboration Likelihood Model (ELM)



Dalam konteks analisis peneliti:

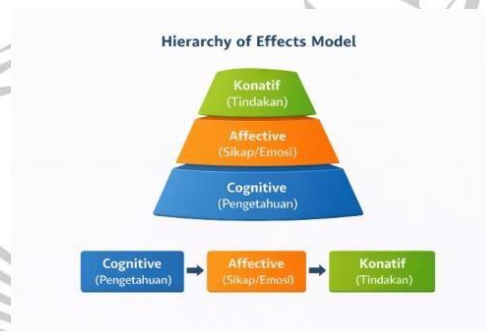
- Promosi melalui Instagram memicu *central route*, karena menyajikan

informasi produk yang detail dan konsisten secara visual sehingga menimbulkan kepercayaan dan persepsi rasional.

- Promosi melalui TikTok lebih mengandalkan *peripheral route*, di mana audiens terpengaruh oleh unsur hiburan, tren, dan kedekatan emosional dengan kreator konten. Dengan demikian, ELM membantu menjelaskan bagaimana gaya komunikasi yang berbeda antara TikTok dan Instagram dapat menghasilkan efek persuasi yang beragam terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.6.2 Hierarchy of Effects (Lavidge & Steiner, 1961)

Gambar 2.2 Teori hierarchy effect



Teori *Hierarchy of Effects* menggambarkan tahapan perubahan psikologis konsumen akibat promosi, dari kesadaran hingga tindakan pembelian. Menurut Lavidge & Steiner (1961), efek komunikasi pemasaran terjadi secara bertahap melalui tiga tahap utama:

a. Tahap Kognitif (Cognitive Stage)

Konsumen mulai menyadari dan mengenal produk melalui paparan promosi. Tahap ini berkaitan dengan *awareness* dan *knowledge*. Di TikTok, tahap ini ditandai dengan meningkatnya perhatian audiens terhadap konten promosi yang menarik dan mudah diingat.

b. Tahap Afektif (Affective Stage)

Konsumen mulai menumbuhkan ketertarikan dan sikap positif terhadap produk setelah memahami informasi yang disampaikan. Promosi di Instagram yang bersifat informatif dan estetik berperan besar pada tahap ini karena dapat membangun kepercayaan dan

preferensi merek. Tahap Konatif (Conative Stage)

Tahap akhir berupa kecenderungan untuk bertindak, seperti niat membeli atau pembelian aktual. Frekuensi pembelian meningkat seiring dengan paparan promosi yang konsisten dan pesan yang persuasif. Terkait analisis peneliti, teori *Hierarchy of Effects* menjabarkan seperti apa promosi pada TikTok serta Instagram membentuk kesadaran (cognitive), ketertarikan (affective), dan tindakan pembelian (conative) secara bertahap, yang tercermin dalam variabel frekuensi pembelian produk Ghealsy.

2.6.3 AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan salah satu teori klasik dalam komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan promosi. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898) dan hingga kini masih relevan digunakan dalam pemasaran digital untuk menganalisis efektivitas iklan dan strategi promosi.

Menurut Kotler & Keller (2021), AIDA menggambarkan urutan logis yang dilalui konsumen mulai dari munculnya perhatian terhadap suatu produk hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Setiap huruf dalam AIDA merepresentasikan tahapan berbeda dalam proses komunikasi pemasaran:

1. Attention (Perhatian)

Tahap awal di mana audiens mulai memperhatikan pesan promosi yang disampaikan. Pada konteks media sosial, perhatian ini dibangun melalui visual yang menarik, musik, dan tren viral. Di TikTok, perhatian konsumen sering muncul karena konten yang bersifat *entertaining* dan cepat menarik emosi pengguna.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah perhatian diperoleh, pesan promosi harus menumbuhkan ketertarikan terhadap produk. Menurut Durianto et al. (2019), tahap ini berkaitan dengan upaya membangkitkan minat melalui informasi atau pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Di Instagram, ketertarikan biasanya dibangun melalui

konten visual estetik dan deskripsi produk yang jelas.

3. Desire (Keinginan)

Tahap di mana konsumen mulai memiliki keinginan untuk mencoba atau memiliki produk. Desire dipengaruhi oleh kemampuan promosi menampilkan manfaat produk, testimoni pelanggan, atau *endorsement* dari influencer. Pada tahap ini, promosi digital berfungsi memperkuat persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek.

4. Action (Tindakan)

Tahap akhir ketika konsumen melakukan tindakan nyata, seperti mengunjungi toko online, menanyakan produk, atau melakukan pembelian. Menurut Fill & Turnbull (2019), keberhasilan komunikasi pemasaran diukur dari sejauh mana pesan promosi mampu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata (*conversion*).

Dalam konteks penelitian ini, model AIDA membantu menjelaskan bagaimana promosi melalui TikTok dan Instagram mempengaruhi frekuensi pembelian produk Ghealsy. Konten TikTok cenderung efektif pada tahap *attention* dan *interest* melalui daya tarik emosional dan tren hiburan, sedangkan konten Instagram lebih dominan pada tahap *desire* dan *action* karena menampilkan informasi rasional serta citra merek yang konsisten.

Dengan demikian, kombinasi kedua platform media sosial tersebut mampu menciptakan efek komunikasi yang lengkap sesuai urutan AIDA: menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen.

2.7 Teori Perilaku Konsumen dalam Media Sosial

Perilaku konsumen dalam konteks media sosial menjelaskan seperti apa seseorang memahami keinginan, mendapatkan berita, mengevaluasi alternatif, dan ujungnya memutuskan berbelanja melalui stimulus digital. Berdasarkan Kotler & Keller (2021) perilaku pembelian disebabkan dari aspek budaya, sosial, pribadi, serta psikologis. Pada lingkungan digital, keempat aspek itu dimediasi oleh algoritma media sosial yang menyesuaikan preferensi pengguna berdasarkan aktivitas daringnya.

Pada platform seperti TikTok dan Instagram, proses pengambilan keputusan konsumen sering kali dipercepat oleh elemen visual, musik, dan interaksi sosial. Tatar et al. (2022) menjelaskan bahwa stimulus visual yang muncul berulang kali di linimasa pengguna mampu membangun keakraban emosional terhadap merek (*brand familiarity*). Hal ini menimbulkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna muda.

Selain itu, Solomon (2020) menyatakan jika pelanggan digital mustahil cuma berbelanja barang, namun terkait pemahaman dan identitas diri. Artinya, keputusan pembelian pada media sosial dipengaruhi oleh kesesuaian nilai-nilai merek dengan citra diri pengguna. Dengan demikian, promosi digital mustahil cuma menonjolkan barang, namun bisa menghadirkan narasi dimana dapat memicu keterlibatan emosional.

2.8 Teori Social Media Engagement

Menurut Brodie et al. (2013), *engagement* atau keterlibatan pengguna pada media sosial tercakup pada tiga hal penting: kognitif, afektif, serta perilaku. Keterlibatan kognitif meliputi minat serta pemahaman terkait pesan promosi; keterlibatan afektif mencerminkan reaksi emosional pengguna terhadap merek; sedangkan keterlibatan perilaku diwujudkan dalam bentuk komentar, *like*, atau pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, tingkat keterlibatan pengguna terhadap promosi TikTok dan Instagram menjadi kunci yang menjembatani pesan promosi dan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional dan perilaku pengguna, semakin besar pula peluang terbentuknya niat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hollebeek & Macky (2019) yang menemukan bahwa engagement berperan sebagai variabel mediasi antara stimulus promosi digital dan loyalitas konsumen.

2.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjabaran makna suatu variabel berdasarkan teori atau konsep ilmiah yang menjadi dasar penelitian. Tujuan dari definisi konseptual adalah memberikan batasan yang jelas mengenai apa yang dimaksud oleh peneliti terhadap setiap variabel yang diteliti, sehingga pembaca memahami

konteks dan arah penelitian dengan tepat.

Dengan adanya definisi konseptual, setiap variabel mustahil cuma dipahami selaku umum, namun mempunyai landasan teoritis dimana dominan sesuai dengan teori atau model yang digunakan. Definisi ini bersifat abstrak, menjelaskan esensi makna variabel sebelum diterjemahkan ke dalam indikator yang lebih terukur dalam definisi operasional.

Pada analisis peneliti, definisi konseptual dipakai dalam menjelaskan 3 variabel penting, yakni promosi melalui TikTok (X_1), promosi melalui Instagram (X_2), dan frekuensi pembelian produk (Y). Definisi Konseptual Tiap Variabel dijelaskan pada paragraf di bawah ini:

- a) Promosi TikTok (X_1): Aktivitas pemasaran digital melalui konten video pendek di platform TikTok untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk Ghealsy (Kotler & Keller, 2021).
- b) Promosi Instagram (X_2): Aktivitas promosi melalui unggahan foto, video, dan fitur interaktif di Instagram untuk meningkatkan minat beli (Kaplan & Haenlein, 2010).
- c) Frekuensi Pembelian (Y): Jumlah dan intensitas pembelian produk Ghealsy setelah terpapar promosi digital (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dengan demikian, definisi konseptual pada penelitian ini menjadi dasar untuk menyusun definisi operasional, yang menjelaskan cara setiap variabel diukur melalui indikator dan item pertanyaan dalam kuesioner.

2.10 Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya berperan penting selaku dasar empiris dalam memperkuat dasar teoritis analisis ini. Kajian terhadap berbagai penelitian sebelumnya memberikan gambaran mengenai bagaimana rencana pemasaran melewati media sosial, terlebih TikTok dan Instagram, bisa mengakibatkan Tindakan pelanggan pada proses pengambilan tekad pembelian. Melalui telaah ini, peneliti dapat mengidentifikasi hasil-hasil penelitian yang relevan, sekaligus menemukan kesenjangan (research gap) yang belum banyak dikaji, yaitu pengaruh simultan kedua platform tersebut terhadap frekuensi pembelian. Selain

itu, penelusuran penelitian terdahulu juga membantu dalam memilih teori yang paling tepat untuk menjelaskan fenomena yang diteliti, seperti *AIDA Model*, *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, dan *Customer Engagement Theory*. Setiap teori tersebut memberikan perspektif berbeda dalam memahami bagaimana konsumen merespons pesan promosi digital. Sehingga, pemetaan terhadap hasil-hasil kajian sebelumnya dibutuhkan dalam memperjelas kedudukan analisis peneliti di antara studi-studi terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori Dasar	Hasil Utama
1	Nurfauziah Syams Musamma (2021)	<i>Efektivitas Media Promosi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hello Decoration di Kota Makassar</i>	EPIC Model & Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	Promosi melalui Instagram terbukti efektif meningkatkan penjualan jasa Hello Decoration dengan memanfaatkan visualisasi konten yang menarik, komunikasi dua arah, dan interaksi pelanggan. Setiap dimensi EPIC (Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori Dasar	Hasil Utama
2	Nur Falah, A., Iqlima, N. N., & Bilqis, Q. N. (2024)	<i>Peran Sosial Media Instagram sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand “Sevatu” di Tasikmalaya</i>	Customer Engagement Theory	Hasil menunjukkan bahwa promosi interaktif melalui Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.
3	Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024)	<i>Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif bagi UMKM</i>	Stimulus–Organism–Response (SOR)	Ditemukan bahwa TikTok efektif menarik perhatian audiens melalui format video pendek dan meningkatkan niat beli impulsif pada produk lokal.
4	Sofia Alaydrus (2021)	<i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Garuda Indonesia Tbk Melalui Hashtag dalam Meningkatkan Brand Image pada Masa Kewaspadaan COVID-19 (Studi Kasus Instagram</i>	Teori Komunikasi Pemasaran (Philip Kotler) & Brand Image (Schiffman)	Garuda Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran berbasis hashtag (#TerbangSehat, #AyoPakaiMasker, #BecauseYouMatt

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori Dasar	Hasil Utama
		@garudaindonesia)		er) yang efektif meningkatkan brand awareness dan citra positif perusahaan di masa pandemi melalui pendekatan empatik dan interaktif di Instagram.
5	Yunita Eka Fitrianti, Aryo Pinandito, & Intan S. E. Maghfiroh (2022)	<i>Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian</i>	Theory of Planned Behavior (TPB) & Parasocial Relationship Theory	Dari tiga atribut influencer yang diteliti (keahlian, kepercayaan, dan hubungan parasosial), hanya <i>parasocial relationship</i> yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, kedekatan emosional dengan influencer di TikTok menjadi faktor utama yang mendorong pembelian

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori Dasar	Hasil Utama
				impulsif.
6	Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2020)	<i>Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value</i>	Customer Engagement Theory	Mendukung teori engagement dan Menyatakan bahwa keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pengguna terhadap konten digital membangun kepercayaan dan nilai merek.
7	Setiawan & Pratama (2021)	<i>Pengaruh promosi Instagram terhadap frekuensi pembelian produk fashion local</i>	Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986)	Pemasaran Instagram berdampak krusial terkait berbelanja berulang dan Membedakan antara jalur persuasi sentral (informasi produk) dan periferal (elemen visual & estetika) dalam membentuk keputusan pembelian.
8	Tatar, Yildiz, & Ucar (2022)	<i>Pengaruh visual TikTok terhadap pembelian impulsive</i>	Stimulus-Organism-Response (SOR)	Konten visual TikTok memicu pembelian impulsive dan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Teori Dasar	Hasil Utama
			Theory	Menjelaskan bahwa stimulus visual (konten tiktok) mempengaruhi situasi psikologis pelanggan dimana mendorong umpan belanja terburu-buru

Berlandaskan hasil kajian terhadap delapan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan jika media sosial mempunyai dampak krusial untuk memengaruhi perilaku berbelanja pelanggan, baik secara emosional maupun rasional. Penelitian Ardiyono et al. (2024) serta Tatar et al. (2022) menjelaskan jika konten visual di TikTok efektif menarik perhatian dan memicu pembelian impulsif melalui *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory*, di mana stimulus visual memengaruhi emosi dan mendorong tindakan pembelian cepat. Sementara itu, penelitian Musamma & Rahmawati (2023) serta Setiawan & Pratama (2021) menyoroti efektivitas promosi di Instagram yang mengandalkan komunikasi visual konsisten dan jalur persuasi rasional sesuai dengan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

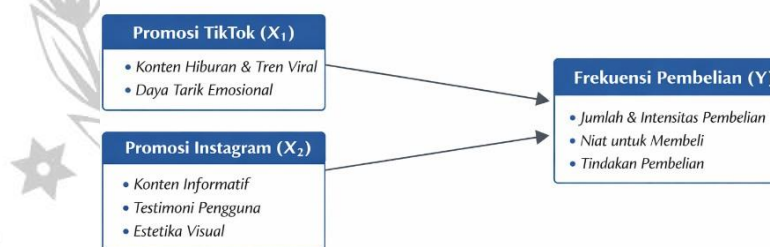
Promosi Instagram terbukti membangun kepercayaan merek dan mendorong pembelian berulang. Penelitian Hollebeek & Macky (2019) menambahkan bahwa keterlibatan digital (*customer engagement*) menjadi variabel kunci yang menjembatani antara promosi dan kepercayaan konsumen, sedangkan Handayani & Sari (2023) menegaskan bahwa generasi muda di Indonesia memiliki tingkat *social media engagement* tertinggi, sehingga sangat responsif terhadap pesan promosi digital. Secara keseluruhan, hasil kajian tersebut menjelaskan jika pemasangan media sosial mustahil cuma berperan dalam mendapat perhatian (*attention*), namun bisa membentuk ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*),

dan tindakan pembelian (*action*), sebagaimana dijelaskan dalam *AIDA Model* dan *Hierarchy of Effects Theory*. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan empiris dengan menggabungkan dua platform—TikTok dan Instagram—dalam satu model pengaruh terhadap frekuensi pembelian, serta menguji efektivitas masing-masing jalur promosi (emosional dan rasional) terhadap perilaku konsumen produk Ghealsy.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan, hubungan antara promosi melalui TikTok dan Instagram dengan frekuensi pembelian dapat dijelaskan melalui proses komunikasi pemasaran digital. Promosi di TikTok cenderung menimbulkan stimulus emosional melalui daya tarik visual dan tren viral, sedangkan promosi di Instagram lebih bersifat informatif dan persuasif. Kedua bentuk promosi ini berpotensi meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan konsumen yang akhirnya memicu tindakan pembelian berulang. Oleh karena itu, kedua platform media sosial tersebut selaku bersamaan diharapkan berdampak krusial terkait intensitas berbelanja barang Ghealsy.

2.11 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Berlandaskan teori-teori dimana telah dijabarkan sebelumnya, promosi digital melalui media sosial TikTok dan Instagram berpotensi memengaruhi frekuensi pembelian produk Ghealsy melalui perbedaan jalur pemrosesan pesan dan karakteristik audiens. Promosi melalui TikTok, dengan format video pendek yang bersifat emosional dan menarik secara visual, mendorong pengaruh melalui peripheral route (ELM), sedangkan promosi melalui Instagram cenderung memberikan informasi produk yang lebih detail dan konsisten secara visual, memicu pemrosesan rasional melalui central route. Pada materi Theory of

Planned Behavior, eksposur terhadap promosi di kedua platform dapat membentuk sikap positif, norma sosial, serta tanggapan pengendalian tindakan dimana nantinya mendorong tekad serta tindakan berbelanja. Oleh karena itu, diasumsikan jika pemasaran melewati TikTok dan Instagram berdampak pada frekuensi berbelanja barang Ghealsy, selaku bersamaan ataupun sebagian, dengan potensi dampak TikTok dimana lebih besar karena karakteristik pesan yang lebih emosional dan interaktif

2.12 Hipotesis Penelitian

- a) H₁: Promosi melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian produk Ghealsy.
- b) H₂: Promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian produk Ghealsy.
- c) H₃: Promosi melalui TikTok dan Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian produk Ghealsy.

