

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Harahap & Amanah (2018) Komunikasi menjadi penting dalam menyampaikan pesan agar komunikan memahami pesan yang disampaikan komunikator, sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia guna mendapatkan keuntungan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang perusahaan gunakan dalam memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2017). Sementaramenurut Anang Firmansyah (2020) menyatakan bahwasannya komunikasi pemasaran ialah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan memperkokoh strategi pemasaran guna menjangkau target lebih luas. Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi pemasaran oleh para ahli, inti dari komunikasi pemasaran adalah upaya menyampaikan pesan kepada khalayak terutama kepada konsumen atau target sasaran, fungsi bauran pemasaran yang mencakup 4P (product, price, promotion, place) yang ditujukan untuk menarik konsumententang keberadaan produk barang maupun jasa yang ditawarkan.

#### **2.2 Digital Marketing**

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi guna membantu kegiatan pemasaran dalam meningkatkan pengetahuan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan (Chaffey, 2013). American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa definisi digital marketing merupakan proses, aktivitas yang difasilitasi teknologi digital dalam

mengkomunikasikan, mewujudkan, juga memberikan nilai-nilai kepada pelanggan (Kannan & Hongshuang, 2016).

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2019) menyatakan digital marketing ialah kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Digital marketing adalah pesan yang kegiatan pemasarannya menggunakan situs web, database, digital dan inovasi baru seperti jejaring sosial, saluran, serta blog.

Digital marketing dapat membuka dan menciptakan segmentasi pasar baru yang tak terbatas ruang dan waktu. Menurut Lucyantoro dan Rachmansyah (2018) mengatakan bahwa tujuan digital marketing adalah membuat konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsi jasa atau produk yang perusahaan ciptakan. Singkatnya, digital marketing adalah kegiatan yang bertujuan untuk mencapai pemasaran yang penerapannya menggunakan media digital, khususnya internet.

Digital marketing memiliki tiga jenis media, diantaranya :

a. Owned Digital Marketing

Jenis media ini yaitu jenis media milik perusahaan untuk menciptakan konten tentang produk atau jasanya. Contohnya adalah website, akun media sosial, blog, email, dan sebagainya.

b. Earned Digital Marketing

Jenis media ini yaitu merupakan media dari mulut ke mulut secara online yang konten-kontennya bertujuan promosi atau sekedar informasi yang didapat tanpa adanya persetujuan bisnis. Contohnya adalah ulasan dari pelanggan, penyebutan di media sosial, atau bahkan rekomendasi yang dilakukan oleh orang lain secara gratis.

c. Paid Digital Marketing

Jenis media ini yang mencakup keseluruhan bentuk iklan digital di berbagai media sosial yang bertujuan agar dapat menjangkau audience yang lebih

luas sehingga semakin banyak juga yang mengetahui tentang perusahaan tersebut. Contohnya Instagram Ads, TikTok Ads.

Pada hakikatnya dalam kegiatan usaha suatu perusahaan memiliki tujuan agar produk dapat terjual sebanyak mungkin. Oleh karena itu guna menghadapi persaingan antar kompetitor yang ketat, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Seperti saat ini akibat teknologi digital yang memberi perubahan pada segala bidang termasuk pada aspek bisnis sehingga perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital.

Menurut Hamid (2011:19) bisnis cenderung menggunakan platform digital sebagai alat komunikasi dan mengakibatkan persaingan semakin meningkat, penting untuk mempertimbangkan pembuatan konten di platform guna menjangkau audience.

### **2.2.1 Content Marketing**

Menawarkan konten di media cetak maupun melalui media digital dengan konsekuensi konten yang dibuat harus relevan dengan kebutuhan target market merupakan prinsip dari *content marketing*. *Content marketing* pada dasarnya disusun berdasarkan kebutuhan target market secara spesifik yang produksinya menggunakan teknik *story telling* sehingga dapat dengan lebih mudah diterima.

Content marketing ialah pendekatan strategi pemasaran yang fokus terhadap pembuatan dan penyaluran konten yang mempunyai nilai, kesesuaian, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audience. Menurut Chairina (2020:2) pemasaran konten merupakan strategi pemasaran untuk merencanakan, menciptakan konten yang dapat menarik audience kemudian menjadikan mereka sebagai konsumen.

Pemasar semestinya beranggapan bahwa digital marketer tidak terlepas dari content marketing sehingga pesan suatu pemasaran konten perlu dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Content marketing adalah upaya menciptakan kedekatan dengan audiens untuk mempermudah mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Content marketing bisa dibagikan melalui berbagai platform media seperti seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube.

Menurut Yazgan Pektas & Hassan (2020) dimensi content marketing meliputi :

1) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan proses identifikasi isi dari sebuah *content marketing* yang perusahaan buat dapat memberikan kebenaran suatu informasi.

- a. Menyampaikan informasi yang sesuai
- b. Menyampaikan informasi yang sesuai dengan brand atau produk
- c. Menyampaikan konten yang informatif
- d. Menyampaikan informasi yang berguna

2) *Disbelief*

*Disbelief* berhubungan dengan kepercayaan konsumen akan kebenaran informasi yang disampaikan.

- a. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya
- b. Informasi yang disampaikan lengkap dan jelas guna membantu konsumen dalam menghemat waktu

3) *Persuasion Knowledge*

*Persuasion Knowledge* berhubungan dengan cara penyampaian *content marketing* yang perusahaan bangun.

- a. *Content marketing* tidak terlalu persuasif
- b. *Content marketing* disampaikan dengan jelas serta mudah dipahami

### 2.3 Influencer Marketing

Dari banyak nya pengguna media, diantaranya muncul sosok-sosok yang berpengaruh yang kemudian disebut sebagai *influencer*. Pengertian *influencer* menurut Syukur (2022) yaitu individu pengguna aktif media sosial yang terlibat akan pemberian informasi dengan topik dan informasi terbaru sehingga mempengaruhi perilaku pengikut atau *followers* nya.

Pengaruh yang dimiliki seorang influencer terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dan mengakibatkan lahir nya fenomena *influencer marketing* yang merupakan teknik pemasaran perusahaan yang menjalin kerjasama dengan seorang *influencer* melalui media sosial mereka.

*Influencer marketing* ialah proses identifikasi, menarik, serta mendorong orang-orang dengan berbicara kepada pelanggan merek yang muncul guna diaplikasikan dalam inisiatif PR. Dari banyaknya strategi pemasaran, influencer marketing merupakan salah satu strategi paling efektif yang memanfaatkan perkembangan internet yang bisa meningkatkan kepercayaan audiens akan media sosial melalui review suatu produk (Glucksman, 2017). Media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan YouTube.

*Influencer marketing* merupakan strategi suatu perusahaan yang bekerjasama dengan *influencer* dalam menyampaikan pesan dari produk guna mencapai tujuan (IAB, 2018),. *Influencer marketing* memberikan cara yang efektif untuk menarik konsumen karena dianggap memiliki potensi dalam menciptakan keterlibatan dengan target audience yang disasar. Strategi *influencer marketing* ini mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand image* suatu perusahaan (Sari, 2017).

Menurut Cheung & Thadani (2012) informasi seputar produk dan jasa yang dipasarkan sebuah perusahaan dapat disebarluaskan lebih cepat serta dipromosikan dengan lebih baik melalui rekomendasi serta ulasan yang

diberikan *influencer* kepada *followers* mereka. *Influencer marketing* dapat membangun reputasi berdasarkan pengalaman mereka, konten yang dihasilkan pun secara konsisten disebarluaskan melalui platform media sosial mereka yang tujuannya menarik audiens yang cukup besar.

Sedangkan menurut Sati & Kazancoglu dalam jurnal ( Ester Monica dan Galuh Septi, 2023) Audiens beranggapan bahwa ulasan produk atau layanan dari seorang *influencer* lebih bisa diandalkan dan lebih mudah didekati daripada pemasaran merek. Seorang *influencer* mampu menggerakkan keinginan serta kebutuhan masyarakat sebagai target pasar yaitu bagaimana audiens memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Secara umum definisi *influencer marketing* merupakan pemasaran yang menampilkan individu yang memiliki pengikut ketika melakukan promosi suatu produk.

Salah satu profesi yang memiliki pengaruh bagi masyarakat adalah *beauty influencer*. Fokus *beauty influencer* adalah seputar produk-produk kecantikan, dan seorang *beauty influencer* berperan untuk mengiklankan produk kecantikan dalam bentuk konten video ataupun tulisan yang diposting di akun media sosial mereka pribadi.

Indikator pengukuran *beauty influencer* mengacu pada konsep (Percy & Rossiter, 1987) yaitu berdasarkan karakteristik endorser dalam komunikasi VisCAP model :

- 1) *Visibility*, adalah tolak ukur tentang popularitas seorang *beauty influencer*.
- 2) *Credibility* yaitu kekuatan, kualitas atau kapabilitas seorang *beauty influencer* untuk mendapatkan kepercayaan.
- 3) *Attractiveness* (Daya tarik) yang dimiliki oleh *beauty influencer* tidak hanya dalam bentuk fisik melainkan juga dalam berbagai karakter positif yang muncul di media sosial sesuai dengan karakter antara *beauty influencer* dengan audiensnya.

- 4) Power (Kekuatan) merupakan kemampuan *beauty influencer* untuk mempengaruhi pengikutnya membeli suatu produk.

## 2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan platform online yang penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagai serta menciptakan konten termasuk diantaranya blog, wiki, jejaring sosial, forum, serta dunia maya. Pengguna media sosial bisa mengakses media sosial menggunakan jaringan internet, selain itu pengguna media sosial juga bebas menambah maupun mengubah tulisan, foto, video, dan beragam konten dalam bentuk lain.

Menurut Nasrullah (2015) terdapat enam kategori media sosial, yaitu :

- 1) *Social Networking*, wadah yang digunakan untuk berinteraksi di dunia maya.
- 2) *Blog*, media sosial yang memberi fasilitas penggunanya untuk berbagi informasi maupun hal lain.
- 3) *Microblogging*, media sosial yang memberi fasilitas penggunanya untuk menulis dan mengunggah kegiatan dan opini pribadi.
- 4) *Media Sharing*, media sosial yang memberikan fasilitas pada penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video audio, gambar secara online.
- 5) *Social Bookmarking*, media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengolah dan menggali informasi melalui online.
- 6) *Wiki* atau media konten yang merupakan situs dimana konten yang dihasilkan merupakan hasil dari kolaborasi dengan antar pengguna.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan media sosial TikTok yang mana TikTok termasuk dalam kategori *media sharing*.

#### **2.4.1 TikTok**

TikTok merupakan media sosial pertama yang menyediakan wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan terlibat dalam ekspresi kreatif melalui konten video (Abdul Hakim, 2019). TikTok menjadi bentuk media sosial yang unik sekaligus platform pertama dari jenisnya yang menggabungkan berbagai karakteristik bentuk media sosial lainnya ke dalam satu aplikasi.

TikTok adalah salah satu media sosial yang diminati masyarakat karena aplikasi ini memberikan kemudahan penggunaannya dalam menghasilkan video, menghadirkan banyak konten video pendek menarik bagi banyak orang sehingga mendorong kreativitas penggunaannya untuk menjadi konten kreator. Menurut Ishak & Maullana (2021) pengguna TikTok saat ini mencapai 10 juta sampai 732 juta pengguna aktif di Indonesia, TikTok menjadi target pasar yang bagus guna memasarkan produk.

Menurut Timotius (2020) TikTok mempunyai tiga manfaat bagi penggunaannya, yakni :

1. Bidang bisnis

TikTok dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan bisnis penggunaannya serta menjadi tempat promosi perusahaan atau merek lewat konten-konten yang membangun brand image bagi perusahaan maupun merek dari penggunaannya.

2. Personal Brand

Melalui konten-konten yang diunggah dapat membangun personal brand dari penggunaannya sebagai bentuk mengekspresikan diri.



### 3. Hiburan

TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana dalam mencari informasi yang dibutuhkan penggunaannya baik informasi seputar hiburan, edukasi, dan lain-lain.

#### 2.4.2 Fitur TikTok

TikTok dikenal dengan kemampuannya membuat konten yang memungkinkan pengguna membuat video dengan durasi 15 detik sampai 3 menit menggunakan berbagai fitur yang tersedia. TikTok adalah alat yang dapat digunakan untuk mengunduh, mengedit, membagikan, dan menyematkan video yang dibuat di platform media sosial lain, memungkinkan pengguna untuk melihat video yang sesuai.

a. Fitur halaman awal (home) pada halaman ini, pengguna dihimbau serta diberi opsi untuk melihat video yang diunggah pengguna lain secara jelas. Beberapa simbol dapat ditemukan di rumah, diantaranya sebagai berikut :

- Nama Pengguna

Fitur yang menampilkan nama akun pemilik video yang ditayangkan,

- Caption

Fitur yang berisikan keterangan dari video yang dibuat. Caption berfungsi sebagai informasi agar penonton lebih mudah dapat memahami isi pesan yang disampaikan melalui video.

- Akun profil

Menampilkan akun profil dari pembuat video dan audiens dengan otomatis dapat mengunjungi akun TikTok pemilik video.

- Simbol hati

Fitur yang memberikan informasi seberapa banyak video tersebut disukai oleh pengguna lain.

- Simbol komentar

Fitur ini membebaskan pengguna TikTok untuk memberi komentar terkait video yang ditayangkan, selain itu pengguna lain juga dapat memberi tanda menyukai pada komentar yang ada di kolom komentar.

- Simpan

Fitur yang berguna untuk menyimpan video favorite ke folder simpan.

- Simbol bagikan

Fitur ini bisa membagikan video kepada pengguna lain. Fitur ini juga dilengkapi fitur seperti laporkan, tidak tertarik, simpan video, subtitle, dan duet. Pada fitur duet terdapat jenis duet stitch yaitu fitur yang memungkinkan pengguna mengambil sebagian video pengguna lain dan menambahkan pada videonya sendiri atau dengan membalas komentar orang lain dalam bentuk video.

b. Fitur Pencarian Dengan fitur ini, Anda dapat mencari akun orang lain menggunakan namanya di profil atau ID akun Tik Tok mereka. Saat ini ada trending, tag atau tagar yang digunakan oleh pengguna TikTok.

c. Fitur Merekam Video, Fitur yang digunakan untuk membuat atau merekam video.

d. Fitur Notifikasi, Setiap aktivitas yang terjadi di media sosial seperti TikTok diinformasikan melalui fitur notifikasi.

e. Fitur Akun Profile, bertujuan untuk memberi informasi kepada pengguna lain terkait individualitas seseorang di situs media sosial seperti TikTok

- Nama akun dan id, menampilkan nama dan id pemilik akun.

- Mengikuti, menampilkan jumlah akun dan siapa akun yang diikuti.
- Pengikut, menampilkan jumlah dan akun siapa saja yang mengikuti.
- Suka, menampilkan video yang disukai pengguna.
- Edit profil, menampilkan pengguna memungkinkan mengedit profilnya.
- Draft video, menampilkan video yang telah dibuat tetapi tidak diunggah akan tetapi fitur ini hanya pemilik akun saja yang dapat melihat.
- Postingan akun, menampilkan video-video yang telah diunggah.
- Daftar putar, menampilkan pengguna untuk mengkategorikan video menjadi playlist.
- Posting ulang, fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah kembali postingan orang lain.
- Koleksi simpan, menampilkan video, suara, efek, dan lain-lain untuk disimpan dan hanya bisa diakses oleh pemilik akun.

## **2.5 Promosi**

### **2.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu elemen tolak ukur keefektifan program pemasaran suatu perusahaan untuk menjalin komunikasi melalui pesan yang dibuat supaya mengakibatkan kesadaran, keterikatan dan pembelian yang konsumen lakukan terhadap produk maupun jasa perusahaan. Terdapat tiga unsur promosi yaitu menyampaikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan yang dipromosikan.

### 2.5.2 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* menurut Kotler dan Keller (2012) didefinisikan dengan tujuh bentuk utama bauran promosi, diantaranya adalah :

- 1) Periklanan (*Advertising*), Promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan melalui iklan berbayar.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Dorongan durasi pendek guna mendorong keinginan untuk mencoba memberi barang atau jasa.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Kegiatan mempromosikan dan menjaga citra perusahaan.
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan langsung dengan konsumen untuk melaksanakan presentasi, menjawab pertanyaan serta menerima permintaan.
- 5) Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif (*Direct Marketing & Interactive Marketing*), Kegiatan yang disusun guna mengimplikasikan langsung konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra, serta menciptakan penjualan produk berupa barang ataupun jasa.
- 6) Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), Perusahaan memberi sponsor aktivitas yang disusun dalam mewujudkan interaksi yang berhubungan dengan brand.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), Komunikasi secara lisan, tertulis serta elektronik sesama kelompok sehubungan dengan kelebihan maupun pengalaman membeli barang maupun jasa.

## **2.6 Analisis Isi (*Content Analysis*)**

### **2.6.1 Pengertian Analisis Isi**

Analisis isi merupakan pembahasan mendalam suatu isi informasi baik dalam bentuk tertulis maupun cetak di media massa. Analisis isi menurut Martono (2012) adalah metode mengumpulkan data serta menganalisis konten isi, seperti frasa, gambar (makna), simbol, ide, maupun tema yang digabungkan. Analisis isi pada dasarnya digunakan untuk menganalisa segala macam bentuk komunikasi.

Menurut R.Holsti (1969) analisis isi didefinisikan sebagai cara yang digunakan untuk mengambil kesimpulan berdasarkan karakteristik pesan yang pelaksanaannya secara faktual dan metodelis. Sementara itu analisis isi bertujuan memperoleh gambaran isi pesan komunikasi massa yang uraian analisisnya bisa menggunakan tata cara pengukuran kuantitatif maupun kualitatif.

Pada penggunaan analisis isi kualitatif diawali dengan fenomena komunikasi yang dapat diperhatikan yang kemudian berlanjut pada pemilihan unit analisis yang membahas dan menargetkan objek penelitian yang akan dianalisis. Objek yang diteliti menggunakan analisis isi akan dipetakan berdasarkan tulisan atau lambang yang kemudian diidentifikasi satu-persatu hal ini juga berlaku pada media bersifat audio yang harus didengarkan kemudian juga tetap ditulis kembali.

### **2.6.2 Pendekatan Analisis Isi**

Dalam analisis isi terdapat berbagai pendekatan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Deskriptif, analisis isi pendekatan deskriptif bertujuan memaparkan isi pesan atau teks secara detail yang tidak digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis deskriptif secara umum

menggambarkan aspek-aspek suatu pesan berdasarkan karakteristiknya (Eriyanto, 2011).

- b. Eksplanatif, analisis yang berisikan hipotesis yang relevan dalam suatu teks atau berusaha untuk menguji hubungan antara satu variabel dan lainnya.
- c. Prediktif, analisis prediktif diperuntukan memprediksi variabel dengan menggunakan suatu variabel lain yang kemudian hasil dari keduanya dihubungkan serta signifikansinya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Fionie Putri Victoria Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata	Pengaruh Influencer Review Tasya Farasya Pada Aneka Kosmetik di Instagram Terhadap Minat Beli	Terdapat pengaruh signifikan dari influencer review Tasya Farasya di Instagram terhadap minat beli produk kosmetik. Hal tersebut didasarkan pada nilai t hitung $16,351 > t$ tabel $1,984$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau angka sig sebesar $0,00 < 0,05$ .
Berliana Febriyeni Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang	Pemanfaatan Beauty Influencer Dalam Konten Digital Marketing Produk Kecantikan (Analisis Konten Akun Instagram <i>Influencer tiers</i> dalam Promosi Produk Scarlett Whitening)	Adanya pemanfaatan beauty influencer dalam digital marketing produk kecantikan brand Scarlett Whitening melalui akun instagram influencer tier.

Tabel II. 1. Penelitian Terdahulu