



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

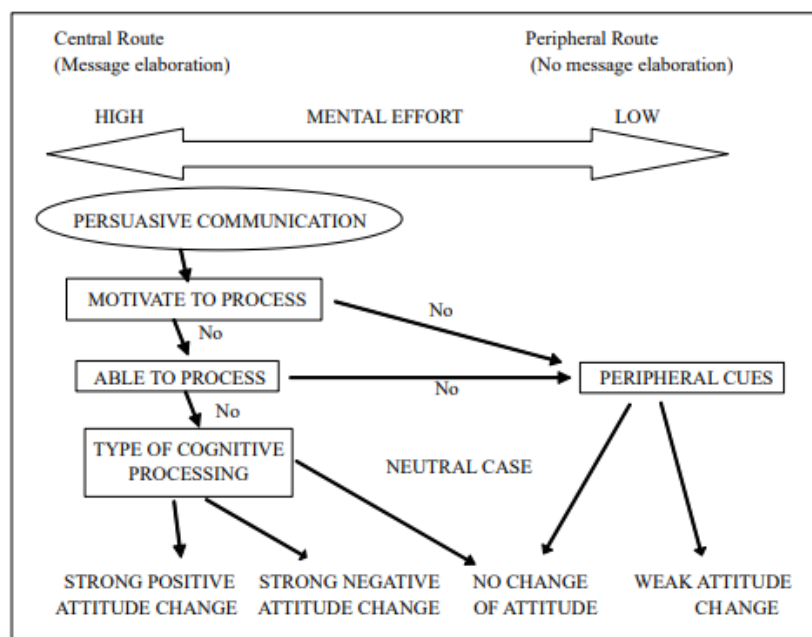
Melalui bagian ini akan dibahas beberapa bagian seperti teori utama, dan beberapa konsep lainnya yang berhubungan.

1. Elaboration Likelihood Theory

Merupakan salah satu teori yang menekankan bahwa sikap dapat dibentuk atau diubah berdasarkan pengaruh *persuader* dan pesan persuasinya. Sedangkan alur pengolahan pesan akan menentukan sikap yang terbentuk menurut Larson dalam (Perbawaningsih, 2012). Terdapat 2 jalur hasil pengolahan pesan yaitu permanen dan temporer yang disesuaikan berdasarkan dengan besarnya motivasi, kesempatan, dan kemampuan mengolah pesan yang dilakukan *persuadee*.

Gambar 2. 1

Elaboration Likelihood Model



Sumber : Perbawaningsih, 2012



Sikap permanen berada di jalur central (*central route*) cenderung akan terbentuk akibat respon kritis terhadap informasi atau pesan persuasi. Sedangkan sikap temporer berada di rute tepi (*peripheral route*), membuat persuadee atau responden lebih mengandalkan faktor faktor diluar pesan untuk membentuk sikap. Faktor yang dimaksud adalah bukti sosial, keuntungan yang diperoleh, kredibilitas *persuader*, balas budi, dan otoritas.

2. Komunikasi Persuasif

Menurut Joseph A. Ilardo, (dalam Suryana, 2019:36) ada batasan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, tujuan atau tingkah laku orang lain melalui kata kata dan pesan non-verbal baik secara sadar ataupun tidak sadar. Selanjutnya dari Sigler (2019:5) berargumen bahwa persuasi dimaksudkan untuk memperkuat, membentuk bahkan sampai mengubah definisi tanggapan yang akan diterima oleh pendengar.

Sedangkan menurut Gary Cronkhite (dalam Suryana, 2019:37), persuasi merupakan sebuah tindakan manipulatif terhadap simbol demi mendapatkan perubahan dengan proses evaluatif, ataupun tindakan penghindaran yang dilakukan target selama menerjemahkan makna simbol tersebut.

Komunikasi persuasif penelitian ini akan berfokus pada kredibilitas yang sebenarnya bisa menjadi poin penting dalam proses persuasif. Berdasarkan Sigler (2019:73) kredibilitas sangat penting dan berguna dalam mengubah sikap penerima pesan. Kredibilitas sesungguhnya merupakan sebuah kewajiban yang bisa mensukseskan ataupun jadi penghambat persuasif, dengan varian kredibilitas yang terlihat di hasil akhir. Kredibilitas juga dianggap sebagai perspektif kepercayaan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan anggapan bahwa sumber yang kredibel akan bisa dipercayai. Sehingga diperlukan pembangunan komunikasi persuasif dan kredibilitas yang sesuai untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Kredibilitas pada penelitian ini merupakan kredibilitas sumber (*source factors*), dengan beberapa poin :

a. *Persistence of source credibility effects over time* (Kegigihan efek kredibilitas sumber dari waktu ke waktu)

Melalui penelitiannya dengan pemberian informasi kredibilitas tinggi dan rendah, Hovland, Lumsdaine, dan Sheffield (dalam Sigler, 2019:73) berhasil mendapatkan penemuan bernama *sleepers effect*. Fenomena penemuan ini dimulai ketika audiens diberikan 2 jenis pesan secara langsung, yaitu pesan dengan kredibilitas tinggi dan kredibilitas rendah. Selanjutnya secara langsung juga diukur reaksinya terhadap pesan tersebut. Kemudian mengukurnya lagi seminggu kemudian dan seminggu setelahnya. Penerima pesan dengan kredibilitas tinggi memiliki reaksi yang lebih positif dari pada pengukuran pertama.

Secara rinci *Sleepers Effect* memberikan gambaran bahwa penerima informasi kredibilitas rendah akan mengembangkan sikap yang lebih positif dari waktu ke waktu. Sedangkan penerima informasi dengan kredibilitas tinggi sikap penerima menjadi kurang positif dari waktu ke waktu. Karena pada akhirnya dari waktu ke waktu responnya kredibilitas tinggi dan rendah akan sama.

Dikatakan demikian karena berdasarkan Allen dan Stiff (dalam Sigler, 2019:74) bahwa efek dari kredibilitas sumber bersifat sementara. Pada *The Discounting model* memiliki asumsi bahwa perubahan sikap awal penerima memang karena kredibilitas sumber dan isi pesan. Tetapi isi pesan yang tersisa dan memiliki maksud khusus lebih akan membentuk perubahan sikap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. *Introductions and credibility* (Perkenalan dan Kredibilitas)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Konsep menekankan bahwa pembukaan dan tahap perkenalan selama melakukan komunikasi persuasif sangatlah penting. Menurut Sigler (2019:75), tahap pembukaan dengan memberikan beberapa pendidikan dan pengalaman sumber akan meningkatkan persepsi kredibilitas terhadap sumber sebagai komunikasi dengan kualitas positif.

Berdasarkan Husek dan O'Keefe (dalam Sigler, 2019:75), memberikan gambaran bahwa urutan dalam pengenalan atau pembukaan selama komunikasi persuasif sangatlah menentukan dan besar pengaruhnya terhadap persepsi kredibilitas terhadap sumber. Urutan tersebut berdasarkan atas pembukaan, informasi persuasif yang diberikan dan pernyataan berupa kredensial dari penerima. Pertama jika audiens memberikan kredensial sumber terlebih dahulu, informasi pembuka akan memiliki dampak maksimum pada kredibilitas sumber. Akan tetapi apabila kredensial sumber diberikan setelah informasi pembuka, dampak pada kredibilitas sumber akan menjadi minimum.

Namun akan lebih baik bila, sumber dengan kredibilitas tinggi membangun kredensial bagi penerima di awal pesan, atau paling lambat di tengah. Sedangkan sumber dengan kredibilitas rendah membangun kredensial di akhir pesan, dan memaksimalkan faktor pesan sebagai alat membujuk utama penerima.

Message Variables (Variabel Pesan)

Bagian ini mengacu pada isi dan struktur pesan yang disampaikan kepada penerima, yang memiliki dampak terhadap persepsi kredibilitas. Fokus pertama adalah perbedaan pesan yang disampaikan dengan kondisi penerima pesan berdasarkan topik yang dibahas. Berdasarkan Sternthal, Philips dan Dholakia (dalam Sigler, 2019:76), sumber kredibel komunikasi persuasif tinggi akan lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baik apabila pesan dan sikap penerima saling bertentangan dengan sangat tinggi.

C Begitu juga sebaliknya, Sumber kredibel persuasif yang rendah akan lebih baik bila beriringan dengan rendahnya perbedaan pesan dengan sikap penerima.

Fokus kedua adalah humor, yang dianggap sebagai salah satu faktor lain yang mempengaruhi kredibilitas sumber. House, Cowan dan West (dalam Sigler 2019:76) menyatakan bahwa penggunaan humor dalam meningkatkan kredibilitas komunikasi persuasif harus tepat dan ada batasan. Sehingga dapat meningkatkan kesukaan dan kepercayaan penerima terhadap sumber. Namun penggunaan tipe dan cara humor harus diperhatikan. Dikatakan demikian karena humor salah satu faktor kompleks yang dapat ditafsirkan berbeda oleh pendengar yang berbeda.

Fokus ketiga adalah penyampaian pesan yang dilakukan sumber dapat mempengaruhi kredibilitas pesan persuasif. Burgoon, Brik dan Pfau (Sigler, 2019:77) menyebutkan bahwa pembawaan materi sumber dengan gaya bicaranya cukup fasih, dianggap memiliki keahlian dan kredibilitas lebih dibandingkan yang tidak fasih. Anggapan ini keluar karena kefasihan yang dimiliki penutur disertai juga banyaknya informasi yang dimilikinya.

d. Channel Factors (Faktor saluran)

Selain karakteristik pada pesan, pemilihan saluran untuk menyampaikan pesan juga menjadi salah satu tolak ukur kredibilitas sumber pesan.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:293), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat pembeli untuk menentukan tindakan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk. Kualitas, harga, dan produk merupakan salah satu faktor utama sebagai pengukur bagi pembeli dalam membuat keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat tiga tahap keputusan pembelian secara garis besar menurut Tjiptono (2019:161), yaitu pra-pembelian, konsumsi/pembelian dan evaluasi. Pada tahap pertama yaitu pra-pembelian, konsumen memiliki kegiatan sebelum terjadinya transaksi seperti mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan pengevaluasian alternatif. Kedua adalah konsumsi, konsumen melakukan pembelian produk dan menggunakannya. Ketiga adalah tahap terakhir berupa evaluasi terhadap produk atau jasa dan menilai keputusan yang diambil tepat atau tidak.

Sedangkan Kotler (2017:293) menjabarkan bahwa akan ada 5 tahap dalam keputusan pembelian yaitu *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), dan *postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian). Berikut penjabarannya :

a. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Tahap pertama proses pembelian menurut Kotler (2017:296) adalah ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhannya baik dari faktor eksternal ataupun internal. Dibutuhkan kemampuan merek dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. *Information search* (pencarian informasi)

Pencarian informasi dilakukan konsumen secara berbeda untuk mengetahui mengenai merek ataupun produk, baik secara aktif ataupun pasif. Berbagai sumber bisa membantu konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan. Merek harus mampu mengenal konsumen sehingga dapat memaparkan informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan konsumen.



c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

Ⓒ Konsumen melakukan evaluasi dengan beberapa proses dari beberapa faktor. Namun konsep Kotler (2017:299) tentang konsumen adalah : konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen menganggap produk adalah atribut yang mampu memberikan sebuah manfaat.

Ⓒ *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Melalui tahap evaluasi alternatif, akan terbentuk beberapa preferensi merek sesuai dengan kebutuhan pilihan, dan kesukaan konsumen. Preferensi tersebut akan disaring dan dipilih untuk dilakukan pembeliannya.

Ⓒ *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Setelah pembelian akan banyak pemikiran dari konsumen seperti mengenai kelebihan merek pesaing, ataupun keraguan setelah melakukan pembelian. Tahap ini merek harus mengetahui kepuasan konsumen melalui testimoni yang diberikan untuk meningkatkan kinerja, mutu, dan kualitas merek serta produk.

4. *Social Media*

Terdiri dari 2 kata yaitu “*Social*” dan “*Media*”, yang menurut Salmiah (2020:2) disimpulkan menjadi kemampuan manusia melakukan komunikasi dan berinteraksi dengan satu sama lain tanpa adanya batas ruang dan waktu karena memiliki teknologi informasi sebagai medianya. Berdasarkan Laughey dan McQuail (dalam Salmiah, 2020:2) kesimpulan tersebut didapat dari penggabungan pengertian kata “*social*” yang berarti setiap individu melakukan aksi kontribusi kepada masyarakat sebagai kenyataan sosial. Dengan kata “*Media*” diartikan sebagai alat komunikasi.

Media sosial atau bisa disebut juga *social media* merupakan kata yang sudah tidak asing lagi di masyarakat. Dewasa ini media sosial sudah hampir menjadi bagian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keseharian masyarakat. Sesuai pernyataan Rohmadi (2016:1) media sosial merupakan media yang memungkinkan masyarakat sebagai penggunanya melakukan interaksi, dan sosialisasi, maupun berbagi informasi bahkan sampai menjalin hubungan kerjasama.

Sedangkan menurut Rahadi, (dalam Salmiah, 2020:2) *Social Media* adalah sarana dan prasarana atau saluran komunikasi interaksi sosial yang tersedia di media Internet”. Penggunaanya disebut sebagai *User Social Media*, memiliki fasilitas untuk melakukan komunikasi, interaksi, layanan informasi, membangun jaringan sampai berbagi pesan menggunakan media sosial. Kemudahan yang diberikan karena sosial media dirancang untuk memudahkan interaksi sosial pengguna yang bersifat interaktif atau dua arah.

Media sosial memiliki beberapa jenis menurut Rohmadi (2016:1-2), yang disesuaikan dengan perkembangannya, diantaranya :

a. Forum

Media sosial yang mendukung penggunanya dengan fasilitas berbagai informasi yang disesuaikan dengan subtopik dari forum tersebut. Anggota yang bergabung pada forum dapat memberikan komen untuk informasi yang dibagikan. Jenis media sosial ini umumnya memiliki admin yang mengontrol unggahan pengguna sehingga tetap sesuai dengan subtopik. Beberapa contoh seperti *kaskus.co.id*, *Ads.id*, dan beberapa forum via email yaitu *groups.yahoo.com* dan *groups.google.com*.

b. Blog

Media sosial yang menjadi wadah bagi pengguna untuk menulis konten layaknya buku harian. Konten pada *blog* disebut juga sebagai artikel, yang dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dikelola dengan bebas hanya oleh pemilik akun. Beberapa *blog* yang umum adalah *blogspot.com*, *wordpress.com* dan *tumblr.com*.



Microblog

Sedangkan *microblog* merupakan wadah yang memungkinkan pengguna menulis teks pembaruan secara singkat (biasanya kurang dari 200 karakter). Media sosial jenis ini biasanya dimanfaatkan sebagai wadah menyimpan ide ataupun mengungkapkan gagasan. Salah satu contoh jenis *microblog* adalah *Twitter* (*Twitter.com*).

Social Networking

Membantu pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain, memberikan komentar, sampai menambahkan teman dan berdiskusi. Contoh *social networking* seperti *facebook*, *linkedin*, dan *goodreads*. Lalu ada *social network* untuk melakukan perbincangan seperti *Whatsapp*, dan *Telegram*.

Social Bookmarking

Berikutnya ada media sosial dengan memberikan fasilitas interaksi berupa *voting*, menandai artikel yang disukai, dan memberikan komentar pada artikel. Media tersebut adalah *Digg* (*Digg.com*), *Reddit* (*Reddit.com*), dan *Delicious* (*de.icio.us*).

Social Photo dan Video Sharing

Media sosial sebagai wadah untuk membagikan foto dan video kepada pengguna lain. Media tersebut seperti *Youtube* (*Youtube.com*), *Instagram* (*Instagram.com*), dan *Flickr* (*flickr.com*)

Wiki

Media sosial dengan interaksi berupa penambahan artikel dan mengubahnya sesuai dengan perubahan, yaitu *Wikipedia* (*wikipedia.org*).





Penelitian ini akan berfokus pada *social media* dengan jenis *Social Photo* dan *Video Sharing*. Namun *social media* yang menjadi fokus merupakan *social media* baru bernama TikTok. Selain membagikan konten, video, foto, membangun interaksi, hubungan dan kerjasama, media sosial tersebut juga dapat menjadi wadah pemasaran bagi para penggunanya yang merupakan perusahaan atau merek tertentu. Para pebisnis dari segala sektor, baik dengan ukuran besar ataupun kecil dapat menjangkau targetnya dengan melakukan promosi di media sosial. Karena berdasarkan Salmiah, (2020:12-15), terdapat beberapa manfaat media sosial sebagai wadah pemasaran :

a. Kenali Konsumer

Sekarang ini media sosial memiliki teknologi penopang yang canggih, sehingga mampu membantu menyajikan perangkat untuk mengenal lebih dekat konsumen merek. Konteks lebih dekat yang dibahas seperti usia, jenis kelamin, alamat, kontak, sampai bahasa yang dipakai.

Melalui informasi tersebut dapat membantu merek menentukan proses branding dan promosi kepada target secara tepat. Sebagai contoh signifikan adalah usia konsumen pada masing masing media sosial menjadi salah satu acuan dalam menentukan *channel* promosi yang akan digunakan.

b. Pencarian Target Konsumer

Media sosial dapat membantu menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sehingga merek hanya perlu memanfaatkan fitur yang disediakan media sosial untuk mencari target konsumen yang tepat. Fitur tersebut seperti *hashtag*(#) dan *location*.

Menemukan Konsumer Baru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Media sosial dengan berbagai fitur akan membantu merek menjangkau

berbagai jenis konsumen. Salah satunya adalah penggunaan *hashtag*(#) yang tepat dan disesuaikan dengan keinginan target merek.

Memberikan *Feedback* secara Langsung

Media sosial juga memiliki fitur berupa wadah bagi para konsumen untuk memberikan timbal balik kepada merek. Fitur tersebut merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen terutama calon pembeli. Dan menjadi salah satu cara bagi merek untuk memahami perspektif keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat terlihat jelas respon konsumen terhadap segala aspek produk yang dapat dijadikan catatan untuk melakukan inovasi kualitas produk.

Memperluas Target Pasar

Media sosial menyajikan informasi dan keterbukaan penggunaannya tanpa batas, dengan syarat tidak melanggar moral maupun hukum. Sehingga merek dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melihat dan memperoleh informasi dari kompetitornya sebagai acuan untuk menyusun strategi guna meningkatkan performa produk. Seperti melihat teknik promosi kompetitor, menganalisis kekurangan dan kelebihan, sampai menganalisa konsumen yang menjadi pengikut merek kompetitor tersebut. Keinginan dan kesukaan pengikut kompetitor setidaknya dapat sedikit dikenali melalui media sosial, lalu menjadi bahan untuk mengembangkan konten.

Peringkat *Search Engine*

Keuntungan yang dapat diberikan media sosial salah satunya adalah peningkatan kunjungan pada *website*. Namun informasi menarik, bermanfaat, dan sangat sesuai dengan konsumen akan memberikan nilai lebih berupa ‘share’ yang dilakukan pengikut di media sosial. Selain itu, secara tidak signifikan media sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mampu meningkatkan peringkat *website* dengan memberikan sinyal positif kepada *search engine*.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Backlink berkualitas dan *traffic* merupakan pengukur kuatnya *SEO* sebuah *website*. Media sosial merupakan salah satu wadah untuk memperoleh keduanya sekaligus. *Link* yang tertuju pada *website* berasal dari *website* berkualitas akan menghasilkan *backlink* berkualitas. Sedangkan media sosial sendiri dikenal sebagai *website* dengan kualitas sangat baik, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi *SEO website* merek.

Sementara *traffic* dari *website* berkualitas terbentuk apabila konten yang di unggah merek pada *social media* dinilai menarik oleh pengguna.

Bagikan Informasi

Sebelum adanya media sosial, proses pemasaran dan penyebaran informasi dalam waktu singkat sedikit sulit dilakukan. Namun dengan adanya media sosial penyampaian informasi dalam waktu singkat sangat mudah dan cepat. Hanya tinggal menekan tombol ‘*share*’, informasi akan langsung tersebar. Selanjutnya *search engine* dan media sosial memiliki sistem kerja yang berbeda. Diperlukan berjam jam ataupun beberapa hari dan minggu bagi *search engine* memunculkan unggahan konten di halaman pencarian. Sedangkan media sosial dapat memunculkan unggahan konten secara *real time* di *timeline* pengikutnya. Sehingga informasi menjadi lebih aktual dan dapat menghasilkan *traffic* ke *website* bahkan penjualan.

Menjangkau Bisnis

Media sosial merupakan wadah dan media yang tidak mengenal batas antara waktu, dan tempat memungkinkan pencarian tanpa henti oleh para penggunanya. Salah satunya adalah konsumen yang merupakan bisnis lain. Media sosial menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sarana untuk mengetahui produk lebih detail dan mendalam sebelum melakukan pembelian. Seperti mengenai merek, produk, reputasi, pengikut sampai terpercayanya atau tidak merek produk tersebut. Sehingga media sosial merupakan salah satu tahap yang mendukung keputusan pembelian.

Meningkatkan *Brand Awareness*

Melalui media sosial tidak hanya informasi, konten, dan timbal balik yang bisa di perhatikan. Media sosial bisa membantu meningkatkan *brand awareness* merek dengan biaya yang murah atau hampir tidak ada. Konten yang menarik dan berkualitas memperkuat kemungkinan bahwa promosi di media sosial akan lebih efektif daripada beriklan.

5. *Live Streaming*

Merupakan fitur yang memungkinkan untuk menyiarkan video atau kegiatan langsung yang secara langsung juga dapat dilihat dan disaksikan penonton melalui fitur tertentu. Penonton juga dapat memberikan reaksi berupa *comment* dan *like* pada tayangan langsung yang diadakan. Namun kemampuan tersebut, juga disesuaikan lagi dengan kemampuan fitur aplikasi yang ada.

Menurut Stewart (2018:6-8), *Live Streaming* memiliki beberapa sifat yang bisa membantu penggunanya :

a. *Fast*

Merupakan salah satu fitur yang cepat dan mudah untuk digunakan. Dapat merekam dengan baik, lalu disiarkan ke seluruh dunia dengan kualitas baik tanpa melakukan pengeditan.

b. *Mobile*

Fitur mampu mendukung pengguna untuk melakukan siaran langsung dari mana saja, kapan saja, karena utamanya aplikasi adalah seluler ke seluler. Bagi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penonton tidak perlu alat khusus, hanya mengunduh aplikasi dengan fitur khusus.

C Tetapi fitur tetap berhasil membuat penonton berinteraksi dengan perekam.

d *Accessible*

Fitur live streaming, merupakan salah satu fitur yang mudah diakses. Selain itu dapat membangun rasa yang lebih otentik bagi pengguna, dan mampu melibatkan orang-orang untuk berinteraksi.

e *Inexpensive*

Merupakan salah satu fitur pengiklanan massal yang bisa digunakan merek tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Kemudian fitur juga mendukung untuk menjangkau pemirsa yang lebih besar dan luas.

f *Personal and relatable*

Live Streaming dianggap sebagai salah satu dialog tatap muka dari satu ke banyak, yang secara tidak langsung memberikan sentuhan pribadi yang intim. Namun awalnya dibutuhkan jalinan emosi yang dapat membangun hubungan antara merek dengan penonton.

g *Conversational*

Live Streaming didukung untuk menciptakan komunikasi 2 arah dengan menyediakan fitur penulisan komentar. Biasanya akan berupa pertanyaan, yang secara tidak langsung akan membangun komunikasi dengan melibatkan presenter untuk menjawabnya.

h *Live*

Live streaming bersifat langsung mengalir, tanpa naskah, tidak dapat diprediksi, dan menyenangkan. Penonton dapat melihat langsung proses promosi sebuah bisnis, dan bisa melihat produk langsung secara *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Online Shop

Menurut Sari (2015:4) *Online Shop* atau belanja via internet adalah suatu kegiatan dengan proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Dapat dikatakan juga sebagai proses kegiatan jual beli secara tidak langsung, dan tanpa harus adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. Berbelanja secara daring tetap membantu pembeli untuk melihat foto, gambar, bahkan video mengenai produk dan jasa. Berdasarkan Juhu dan Maya, (dalam Sari, 2015:5), keuntungan pembeli dalam berbelanja secara daring adalah:

- a. Menghemat biaya, terutama bagi produk yang hanya dapat diperoleh dari luar kota ataupun Negeri. Pembeli tidak ahrus mengeluarkan biaya lebih untuk pulang pergi mendapatkan produk ataupun jasa tertentu.
- b. Produk yang dibeli dapat diantarkan langsung ke rumah pembeli.
- c. Transaksi yang dilakukan lebih mudah, salah satunya adalah pembayaran dengan menggunakan sistem transfer.

Pada dasarnya *online shop* menurut Ollie (dalam Sari, 2015:5) ingin memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan produk dan jasa dimanapun selama 24 jam penuh. Melalui belanja daring pembeli bisa mendapat informasi lebih detail mengenai produk, bahkan produk serupa dari merek yang berbeda. Sari (2015:6) menjabarkan jenis jenis toko online berdasarkan fitur *website* yang digunakan :

- a. Toko *online* reguler *online* : toko hanya menjadikan media untuk tempat memaparkan produknya tanpa ada kaitan antara merek dengan sistem pembayaran. Fitur yang disediakan sederhana sehingga transaksi tidak terhubung dengan bank, dan pengiriman secara manual. Penjual dan pembeli biasanya hanya melakukan komunikasi melalui *email* ataupun telepon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Toko *online semi online* : toko hanya memiliki sebagian fitur yang digunakan.

c. Selain memaparkan barang, aplikasi telah menyediakan sistem pembayaran yang langsung terhubung dengan bank, dan bekerjasama dengan perusahaan pengantaran otomatis apabila sudah melakukan pengisian data diri dan alamat secara lengkap. Tetapi penjual dan pembeli tidak dapat berhubungan langsung, hanya melalui fitur jawaban dari pertanyaan umum yang sering ditanyakan.

d. Toko *online full online* : Merupakan toko yang sudah berjalan otomatis, sehingga pemilik hanya memantu berjalannya kegiatan tanpa harus terlibat setiap waktu. Dikatakan sebagai toko sempurna karena fitur sistem sudah lengkap dan memenuhi segala bentuk kegiatan dan transaksi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan menggunakan referensi dari penelitian terdahulu para ahli melalui jurnal, tesis, dan skripsi. Referensi pertama yang digunakan oleh penulis adalah jurnal dengan judul Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur *Shopee Live* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing) yang ditulis oleh Ellyvia Jesslyn Suriyanto, dan Lusya Savitri Setyo Utami pada tahun 2021, Fakultas Ilmu Komunikasi Tarumanagara . (Suriyanto, 2021)

Pembahasan pada penelitian adalah komunikasi persuasif yang dibangun selama *Shopee Live* Lilybelleclothing berhasil membentuk keputusan pembelian atau tidak. Terdapat 2 variabel pada penelitian, yaitu komunikasi persuasif dan keputusan pembelian. Teori utama yang digunakan sebagai landasan adalah *Elaboration Likelihood Model*. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel *followers* Lilybelleclothing melalui metode *purposive sampling*. Pengolahan dan analisis data menggunakan teknik uji normalitas, uji t, uji koefisien korelasi, dan uji regresi linear

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sederhana menggunakan aplikasi SSPS (*Statistical Package for the Social Sciences*) for windows 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Variabel independen yang merupakan komunikasi persuasif mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan angka 59,8% berdasarkan uji koefisien korelasi. Dimensi yang dianggap paling mempengaruhi adalah dimensi kredibilitas komunikator dan dipengaruhi adalah dimensi waktu pembelian.

Referensi kedua yang digunakan adalah jurnal dengan judul Pengaruh Komunikasi Persuasif *Personal Sales* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran *Miracle the Reference E-Pen* (Rakhmatin, 2017). Penelitian ingin membedah lebih dalam perubahan sikap konsumen yang terbangun akibat komunikasi persuasif *personal sales* terhadap keputusan pembelian Al-Quran *Miracle the Reference E-Pen*. Penelitian menggunakan teori Instrumental Theory of persuasion untuk menentukan faktor faktor komunikasi dan pesan, Intervening process, dan perubahan sikap. Survei eksplanatori sebagai metode penelitiannya, dengan teknik pengambilan sampel dari 86 responden yang kemudian dilakukan proportionate random sampling. Teknik analisis data berupa analisis jalur.

Penelitian memberikan hasil yaitu adanya pengaruh signifikan komunikasi persuasif berupa komunikator dan pesan terhadap perubahan sikap konsumen yang terdiri dari perubahan kognisi, afkesi, dan konasi dalam keputusan pembelian. Pengaruh juga didukung dengan adanya faktor intervening berupa perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

Referensi ketiga berasal dari penelitian (Christine dan Roswita, 2021) dengan judul Pengaruh Pesan Persuasif *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu pesan persuasif dan variabel dependen keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan data penelitian



menggunakan *non probability sampling* dan *teknik purposive sampling*. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS *for windows 15* untuk menguji validitas, reliabilitas, hipotesis linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, Analisis Regresi, dan Uji T. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini memiliki hasil berupa pesan persuasif yang disampaikan memiliki pengaruh sebanyak 39,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 60,6% nya adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor lain.

Referensi keempat adalah penelitian (Puspitasari, 2020) dengan judul Pengaruh Komunikasi Persuasif Video *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Membeli Produk pada *Brand Wardah* di Kota Banjarbaru. Melalui penelitian ini ingin ditelaah lebih dalam mengenai pengaruh komunikasi persuasif video *beauty vlogger* terhadap minat beli produk pada *brand Wardah Kosmetik* di Kota Banjarbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data korelasi menggunakan model regresi linier sederhana. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 50 responden bila berdasarkan rumus Slovin. Berdasarkan penelitian terdapat hasil yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan positif dari komunikasi persuasif pada video *beauty vlogger* terhadap minat pembelian produk *brand Wardah Kosmetik* di Banjarbaru dengan angka 36,8%.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
	Ellyvia Jesslyn Suriyanto dan Lusya Savitri (2021) “Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee <i>Live</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi	Variabel independen : komunikasi persuasif Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, purposive sampling Penyebaran Kuesioner kepada 100 sampel followers Lilybelleclothing	Terdapat pengaruh antara variabel, dengan angka 59,8%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2. 1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1	pada Lilybellecthoding)			
2	Rakhmatin T. (2017) “Komunikasi Persuasif <i>Personal</i>	Variabel independen : komunikasi persuasif	Survei eksplanatori Pengambilan sampel dari 86	Terdapat pengaruh signifikan komunikasi persuasif berupa
	<i>Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle the Reference E- Pen”</i>	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	responden yang kemudian dilakukan proportionate random sampling	komunikator dan pesan terhadap perubahan sikap konsumen yang terdiri dari perubahan kognisi, afkesi, dan konasi dalam keputusan pembelian. Pengaruh juga didukung dengan adanya faktor intervening berupa perhatian, pemahaman, dan penerimaan.
	Christine C., dan Oktavianti R. (2021) “Pesan Persuasif <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Variabel independen : pesan persuasif Variabel dependen : keputusan pembelian	Deskriptif Kuantitatif Penyebaran kuesioner kepada 100 responden	Pesan persuasif yang disampaikan memiliki pengaruh hanya sebanyak 39.,4% terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang
 Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



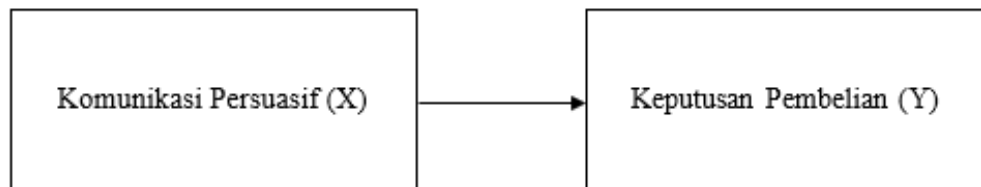
**Tabel 2. 1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu**

<p>C 4 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Herlina S (2020) “Komunikasi Persuasif Video <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Membeli Produk pada <i>Brand Wardah</i> di Kota Banjarbaru”</p>	<p>Variabel independen : komunikasi persuasif Variabel dependen : minat pembelian</p>	<p>Kuantitatif Dengan pengambilan sampel sebanyak 50 responden</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan positif dari komunikasi persuasif hanya dengan angka 36,8%.</p>
---	--	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Melalui beberapa penjabaran landasan teori diatas, dapat terbentuk kerangka pemikiran untuk penelitian berupa :

**Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran**



Penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif TikTok *Live Online Shop* terhadap keputusan Pembelian melalui TikTok *Shop*” terdiri atas 2 variabel. Variabel pertama adalah variabel independen (X), merupakan variabel yang mempengaruhi yaitu komunikasi persuasif. Dimensi komunikasi persuasif yang dimaksud terdiri dari *Persistence of source credibility effect over time, Introductions dan Credibility, Message Variable, dan Channel Factors*.

Variabel kedua adalah variabel dependen (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi berupa keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian berasal dari proses keputusan pembelian dengan 4 poin utama berupa : *problem recognition*

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), dan *purchase decision* (keputusan pembelian).

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ingin melihat apakah *Introductions and credibility, Introductions dan Credibility, Message Variable, dan Channel Factors* yang dibangun selama *online shop* melakukan *live* mampu membantu penonton dalam pengenalan masalah (*problem recognition*), mencari informasi (*information search*), melakukan evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*), sampai meyakinkan penonton untuk memutuskan melakukan pembelian (*purchase decision*).

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = terdapat Pengaruh Komunikasi persuasif TikTok *Live Online Shop* terhadap keputusan pembelian melalui *TikTok Shop*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.