

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena kemajuan teknologi digital. Sebelumnya, pemasaran tradisional bergantung pada media cetak dan penyiaran, tetapi sekarang beralih ke platform digital yang memungkinkan interaksi langsung dan real-time dengan konsumen. Perubahan ini telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dan menjangkau audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran mereka (Kotler dan Keller, 2016).

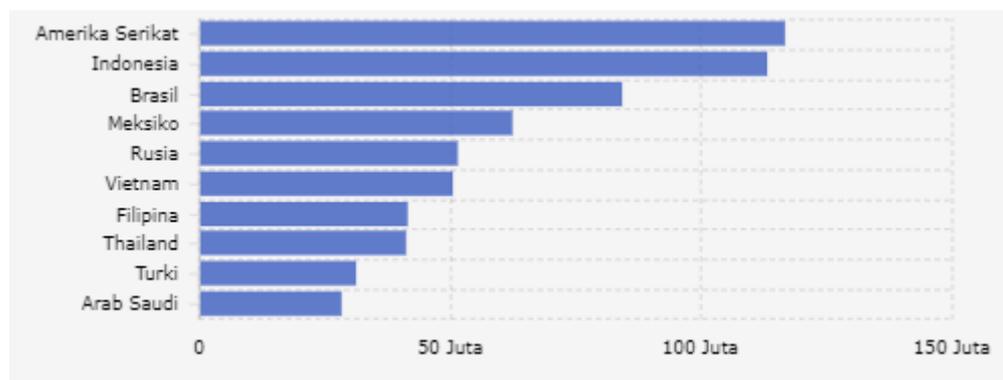
Saat ini, pemasaran digital telah menjadi bagian penting bagi banyak bisnis. Pemasaran digital mencakup berbagai metode dan alat yang memanfaatkan internet serta perangkat digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Salah satu cara yang semakin banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial. Platform - platform ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang iklan, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih kuat di antara mereka (Ryan, 2016).

Media sosial memiliki peran yang penting dalam pemasaran digital. Dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, platform-platform sosial memberikan kesempatan yang sangat luas bagi perusahaan untuk 'kau audiens yang lebih besar dan beragam (Statista, 2024). Melalui sosial, merek-merek dapat berbagi konten yang menarik dan relevan, gun komunitas, serta menerima umpan balik langsung dari konsumen.



Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran di era modern.

Salah satu platform media sosial yang kini paling menonjol adalah TikTok. TikTok telah mengubah cara pengguna berinteraksi dengan konten digital dengan menonjolkan video pendek yang menarik. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk menciptakan dan membagikan video kreatif dengan durasi singkat, menjadikannya salah satu alat yang paling efisien dalam pemasaran digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Djafarova dan Trofimenko (2019), TikTok memiliki kemampuan unik dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang dinamis.



Berdasarkan data yang ditampilkan, terdapat perbandingan jumlah pengguna TikTok di berbagai negara. Amerika Serikat berada di urutan teratas dengan jumlah pengguna terbanyak, diikuti oleh Indonesia, Brasil, dan Meksiko. Tingginya angka pengguna di Indonesia menunjukkan bahwa TikTok sangat populer dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam pasar lokal. Negara-negara lain, seperti Rusia, Vietnam, dan Filipina, juga memiliki jumlah pengguna yang besar, namun angka tersebut masih di bawah pengguna di Indonesia dan Amerika Serikat. Ini menandakan bahwa TikTok berhasil menarik perhatian di banyak neskipun dua negara teratas menunjukkan dominasi yang jelas.



Data ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang ditujukan kepada pasar dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi, seperti Indonesia. Di sini, banyak perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen.

Berbagai fitur yang tersedia di TikTok, seperti tantangan, efek kreatif, dan musik latar, memungkinkan merek untuk merancang kampanye pemasaran yang inovatif dan interaktif. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, daya tarik konten dapat meningkat, dan hal ini akan mendorong keterlibatan pengguna. Akibatnya, minat beli konsumen pun dapat terpengaruh secara positif. Penelitian yang dilakukan oleh Matzat dan Khosravi (2020) mengungkapkan bahwa konten yang interaktif dan menarik mampu meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

Video pendek TikTok, yang dirancang untuk menarik perhatian dalam waktu yang sangat singkat, telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam merangsang minat beli konsumen. Dengan durasi yang singkat dan format yang menarik, video-video ini dapat menyampaikan pesan merek dengan cepat dan efisien. Penelitian oleh Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa video dengan durasi pendek dapat memicu reaksi emosional positif pada konsumen, yang berpotensi meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Peran video pendek TikTok dalam memengaruhi minat beli konsumen sangatlah signifikan. Konten yang menarik mampu meningkatkan kesadaran merek serta membangkitkan minat dan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa iklan yang kreatif dan relevan melalui video dapat memperbaiki pandangan konsumen terhadap produk (Hsu & Tsou,



al ini menunjukkan bahwa kualitas konten visual di platform seperti TikTok berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Salah satu elemen penting yang mendukung keberhasilan pemasaran di TikTok adalah *Interesting Content*, yaitu jenis konten yang berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Konten yang menarik tidak hanya melibatkan pengguna, tetapi juga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Smith (2020) menunjukkan bahwa konten yang menarik memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa kualitas konten di TikTok sangat berpengaruh terhadap efektivitas strategi pemasaran.

Di samping itu, *Scenario Based Experience* juga berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsep pengalaman berbasis skenario merujuk pada kemampuan konsumen untuk membayangkan bagaimana mereka akan menggunakan produk dalam situasi yang nyata. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Choi (2021) menunjukkan bahwa pengalaman yang relevan dengan produk dapat mendorong niat beli konsumen, karena hal tersebut membantu mereka mengaitkan produk dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Temuan ini menunjukkan pentingnya konteks dalam pemasaran, di mana konsumen perlu merasakan keterhubungan antara produk dan kehidupan mereka.

*User Participation Interaction* merupakan faktor lain yang berperan dalam mempengaruhi minat beli. Ketika pengguna secara aktif berinteraksi dengan konten di TikTok, mereka merasakan keterlibatan yang lebih mendalam. Penelitian oleh Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam konten iklan di platform media sosial dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Hal ini, pada gilirannya, dapat memperkuat keinginan mereka untuk

in pembelian. Keterlibatan yang intens ini menunjukkan pentingnya dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, serta



dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dipilih sebagai fokus penelitian ini karena perannya yang strategis dalam membentuk pemahaman dan praktik pemasaran digital di wilayah Makassar. Sebagai institusi pendidikan tinggi yang menghasilkan profesional di bidang ekonomi dan bisnis, fakultas ini memiliki kontribusi signifikan dalam pengembangan pengetahuan mengenai pemasaran digital, terutama dalam konteks lokal. Dengan pengaruhnya yang besar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta mendukung perkembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam era digital.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital melalui video pendek di TikTok terhadap minat beli konsumen sangat relevan untuk dilakukan. Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok di masyarakat, penting untuk memahami bagaimana platform ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan ini tidak hanya akan memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga akan membantu mereka memahami dinamika interaksi konsumen dengan konten digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa video pendek mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan konsumen, yang sangat penting dalam konteks pemasaran modern (Zhang et al., 2022; Hsu & Tsou, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana pengaruh pemasaran digital melalui video di TikTok terhadap minat beli konsumen di Makassar. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merumuskan



strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital saat ini. Temuan ini akan membantu pemasar memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan pendekatan mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah terkait :

1. Bagaimanakah *Interesting Content* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli di Makassar dalam konteks pemasaran kontemporer ?
2. Bagaimanakah *Scenario Based Experience* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli di Makassar dalam konteks pemasaran kontemporer ?
3. Bagaimanakah *User Participation Interaction* (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli di Makassar dalam konteks pemasaran kontemporer ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Interesting Content* (X1) terhadap Beli di Makassar dalam konteks pemasaran kontemporer.
2. Untuk mengevaluasi pengaruh *Scenario Based Experience* (X2) terhadap Minat Beli di Makassar dalam konteks pemasaran kontemporer.
3. Untuk menilai pengaruh *User Participation Interaction* (X3) terhadap Minat Beli di Makassar dalam konteks pemasaran kontemporer.



## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh konten menarik, pengalaman berbasis skenario, dan interaksi partisipasi pengguna terhadap perilaku konsumen, serta berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dalam konteks pemasaran kontemporer melalui media sosial, khususnya di Makassar.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Panduan Strategi Pemasaran : Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan di Makassar, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok dengan memanfaatkan konten menarik, pengalaman berbasis skenario, dan interaksi pengguna untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial : Penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran, dengan memahami elemen-elemen kunci yang dapat meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen.
3. Peningkatan Daya Saing Perusahaan : Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Makassar, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing di pasar lokal.



ensi bagi Pemasar Lokal : Penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh pemasar dan praktisi bisnis di Makassar untuk memahami preferensi konsumen lokal, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran

digital mereka secara lebih tepat guna dan efisien.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar pembaca dengan mudah dapat memahami isi penelitian ini, maka perlu dijelaskan struktur atau sistematikanya. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi enam bab yang terdiri dari :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi tentang latar belakang dalam penelitian ini, permasalahan yang akan diulas, tujuan dari penelitian, kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan terhadap landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan serta bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PEMIKIRAN**

Bab ini menyajikan kerangka konseptual atau kerangka pemikiran untuk penelitian kualitatif.

#### **BAB IV METODE PENELITIAN**

Bab ini tentang uraian metode dan langkah – langkah penelitian secara operasional dan menyangkut rancangan penelitian. Kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan validitas temuan, serta tahap – tahap penelitian.



## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan produser yang telah diuraikan.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisi tentang temuan pokok atau kesimpulan, implikasi dan tindak lanjut, serta keterbatasan penelitian, dan juga saran atau rekomendasi yang diajukan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teoritis Dan Konsep

##### 2.1.1 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan platform internet untuk menjangkau konsumen target. Selain itu, istilah ini juga dikenal sebagai pemasaran web, *online marketing*, atau *e-marketing*, yang merujuk pada pemasaran produk dan layanan melalui internet (Hermawan, 2012).

Ada beberapa jenis digital marketing yang dapat dikelompokkan, termasuk pemasaran melalui email, mesin pencari, media sosial, iklan display (seperti iklan banner), serta iklan mobile (Pawar, 2014). Menurut Dedi Purwana (2017), digital marketing melibatkan aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dengan memanfaatkan internet, termasuk web, media sosial, email, basis data, dan TV digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jangkauan konsumen serta memahami profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan.

Claesson dan Jonsson (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan pertukaran nilai kepada pelanggan dan masyarakat. Pemasaran digital memudahkan pebisnis dalam memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan cara ini, calon konsumen dapat mencari informasi tentang produk dengan mudah melalui internet, yang memperlancar proses pencarian.



Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen saat ini mandiri dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli. Hasil pencarian mereka di media sosial. *Digital marketing* berfungsi

sebagai alat pemasaran yang dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa adanya batasan waktu dan lokasi.

Menurut Hermawan (2012), terdapat dua manfaat utama dari digital marketing :

1. Biaya yang lebih rendah. Menggunakan digital marketing jauh lebih hemat biaya dan mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen dibandingkan dengan metode periklanan tradisional. Selain itu, media digital memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memeriksa dan membandingkan produk satu sama lain secara lebih nyaman.
2. Informasi yang melimpah. Salah satu keuntungan digital marketing adalah kemampuannya untuk menyediakan informasi dalam jumlah besar dibandingkan dengan media konvensional seperti cetak, radio, dan televisi. Dengan biaya yang lebih rendah, digital marketing dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, perusahaan yang menerapkan *digital marketing* dapat menyimpan data secara akurat yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, *digital marketing* berkontribusi pada pengembangan bisnis yang lebih luas.

### **2.1.2 Social Commerce**

Saat ini, meningkatnya popularitas media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam dunia *e-commerce*, yang dikenal sebagai *social commerce*. *Social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan proses berbelanja secara *online* (Kim & Park, 2013).



*social commerce* adalah metode perdagangan yang bersifat kolaboratif partisipatif, menggunakan media sosial sebagai perantara. Metode ini memungkinkan terjadinya interaksi yang interaktif antara perusahaan dan

konsumen. Interaksi ini menciptakan nilai bagi seluruh rangkaian nilai (Baghdadi, 2013).

Marsden dan Chaney (2012) menjelaskan bahwa *social commerce* adalah inovasi terbaru dalam *e-commerce* yang memanfaatkan alat-alat yang ada di jejaring sosial. Namun, *social commerce* lebih berfokus pada aspek personal, interaktif, dan hubungan sosial, sambil tetap memfasilitasi proses penjualan dan pembelian produk.

Curty dan Zhang (2011) menjelaskan bahwa *social commerce* adalah aktivitas jual beli *online* yang difasilitasi oleh media sosial. Media sosial yang dimaksud adalah teknologi yang muncul dengan adanya *web 2.0*, seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Liang dan Turban (2011) menambahkan bahwa fenomena ini muncul karena model bisnis baru yang berbasis komunitas, yang bertujuan untuk menciptakan bisnis yang berfokus pada pelanggan. Dengan demikian, *social commerce* dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan memperkuat strategi pemasaran. *Social commerce* memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. *Social commerce* memungkinkan individu untuk berperan sebagai penjual, dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi.
2. *Social commerce* memungkinkan penjual untuk mengatur produk di toko *online* pribadi mereka.
3. Penjual dapat membuat tautan antar toko yang mereka miliki.
4. Insentif dalam *social commerce* didasarkan pada pembayaran komisi dari penjualan yang terjadi di toko mereka (Stephen & Toubia, 2020).



### 2.1.3 TikTok

Constine (2019) menggambarkan TikTok sebagai "platform media yang terpisah dari jejaring sosial pribadi" dan menyebutnya sebagai "pabrik meme yang sangat besar, mengubah dunia menjadi konten viral kecil dan membagikan konten tersebut hingga pengguna berhenti atau tertidur.

Ma & Hu (2021) menjelaskan bahwa TikTok adalah aplikasi yang menggabungkan video dan media sosial, yang mendorong pengguna untuk saling mengikuti dan berinteraksi satu sama lain, mirip dengan platform media sosial lainnya.

Anderson (2020) menjelaskan bahwa setelah pengguna mendaftar di TikTok, mereka akan melihat tampilan awal yang menampilkan berbagai kategori konten, seperti perjalanan, kuliner, olahraga, komedi, hewan, kecantikan, mode, permainan, seni, dan pendidikan.

Aplikasi yang di negara asalnya dikenal sebagai Douyin resmi diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini mulai hadir di Indonesia pada tahun 2017. Meskipun pada awalnya masyarakat Indonesia menganggap konten yang ditawarkan sebagai "norak" dan sempat mengalami pemblokiran dari pemerintah, TikTok tidak kehilangan daya tariknya. Sebaliknya, aplikasi ini kini semakin populer di kalangan masyarakat. Di tahun 2018, TikTok menduduki posisi teratas di App Store dengan lebih dari 500 juta unduhan. Sebagian besar pengguna TikTok adalah anak muda, bahkan ada yang masih sangat muda (Togi dkk., 2020). Berbagai manfaat dapat diperoleh dari penggunaan aplikasi ini, antara lain :

1. Sarana Hiburan. Beragam konten yang tersedia di aplikasi TikTok dapat

jadi sumber hiburan bagi penggunanya. Mereka bisa menikmati berbagai



video pendek atau bahkan membuat video kreatif yang kemudian diunggah ke aplikasi ini.

2. **Bisnis.** Aplikasi TikTok memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mempromosikan bisnis dan merek mereka. Konten yang dihasilkan di TikTok bisa dimanfaatkan untuk membangun citra merek yang positif jika dikelola dengan baik oleh para pengguna. Saat ini, banyak *influencer* di TikTok yang berhasil meraih keuntungan melalui pemanfaatan aplikasi ini.
3. **Personal branding.** TikTok dapat dimanfaatkan untuk membangun merek pribadi bagi penggunanya. Bagi mereka yang merupakan *influencer* atau yang ingin memulai karier sebagai *influencer*, aplikasi ini adalah pilihan yang tepat. Dengan popularitas dan banyaknya pengguna, TikTok menawarkan peluang besar bagi penggunanya untuk mengembangkan merek pribadi mereka.

#### 2.1.4 Video Marketing

*Video marketing* adalah metode pemasaran baru dalam dunia pemasaran daring yang memanfaatkan media video. Ini menjadi alternatif untuk pemasaran online karena video yang dirancang dengan baik dan menarik dapat menyajikan elemen visual dan audio secara bersamaan, memberikan dampak positif bagi penontonnya. Selain itu, video juga dapat diunggah ke berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Dengan kata lain, *video marketing* adalah pendekatan pemasaran inovatif yang menggunakan *video* sebagai sarana utama. Di era digital saat ini, strategi ini menjadi salah satu yang paling efektif untuk mempromosikan bisnis atau merek. Jika *video marketing* dibuat dengan konsep yang menarik, ia dapat menyajikan gambar dan suara bersamaan, sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens dan mampu membuat mereka menjadi pelanggan (Gunawan, dkk., 2021).



*Video marketing* adalah pendekatan baru dalam pemasaran daring yang memanfaatkan video sebagai alat utamanya. Di era digital saat ini, *video marketing* menjadi salah satu strategi paling efektif untuk mempromosikan bisnis atau merek, terutama ketika video tersebut dirancang dengan konsep yang baik dan menarik. Berikut ini adalah beberapa jenis *video marketing* (Yasya, 2018) :

1. *Video Demo*. *Video demo* adalah jenis *video marketing* yang memperlihatkan cara kerja produk atau layanan yang ditawarkan, dengan menyoroti
2. *Video Event*. *Video event* adalah jenis *video marketing* yang merekam momen saat perusahaan mengadakan acara seperti seminar, workshop, diskusi produk, aksi sosial, atau berbagai kegiatan lainnya.
3. *Video Petunjuk dan Edukasi*. *Video petunjuk* atau edukasi merupakan *video marketing* yang digunakan untuk mengajarkan pelanggan atau audiens tentang hal - hal baru atau untuk membangun pemahaman dasar yang mereka perlukan dalam mengenali bisnis serta solusi yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. *Video Branding*. *Video branding* adalah *video marketing* yang dirancang untuk membantu audiens memahami pentingnya produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. *Studi Kasus dan Testimoni Pelanggan*. Jenis *video marketing* ini digunakan untuk menunjukkan dan membangun kepercayaan pelanggan dengan menyajikan studi kasus, di mana pelanggan menjelaskan bagaimana perusahaan telah membantu mereka mencapai tujuan mereka.
6. *Profil Video / Company Profile Video*. *Video tipe ini* dibuat untuk membangun



kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek. Kontennya sering kali akup sejarah pendirian perusahaan, visi dan misi, serta hal - hal yang

menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Berbeda dengan tipe video sebelumnya, *video company profile* cenderung lebih menyeluruh dan terkadang menggunakan animasi.

7. *Documentary. Video marketing* dalam bentuk dokumenter juga semakin populer. Biasanya, video ini berfokus pada perusahaan tertentu yang ingin meningkatkan citranya, dengan mengulas kisah-kisah inspiratif dari tokoh yang berhubungan dengan merek tersebut. Ini dapat membantu menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek tertentu di mata konsumen.
8. *Explainer / Tutorial Video*. Tipe video ini banyak digunakan oleh beberapa merek, terutama untuk produk-produk makanan tambahan. Misalnya, perusahaan dapat membuat *video tutorial* tentang cara membuat roti A menggunakan tepung terigu merek B sebagai salah satu bahan.
9. *Videografi. Videografi* adalah teknik merekam suatu peristiwa atau momen dalam bentuk gambar dan suara yang dapat dinikmati di kemudian hari, baik sebagai kenangan atau sebagai bahan kajian untuk mempelajari peristiwa yang telah terjadi.

Meidasari et al (2021) menyatakan bahwa *video marketing* memiliki empat keuntungan utama, yaitu :

1. Video membantu konsumen memahami produk anda. Video memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dicerna. Melalui video, Anda bisa menunjukkan cara kerja produk, fitur-fitur yang ditawarkan, dan manfaatnya secara visual. Hal ini mempermudah konsumen dalam memahami produk Anda dibandingkan hanya dengan teks



gambar statis, sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Penggunaan pemasaran melalui Video Terus Meningkat. Dengan berkembangnya teknologi dan popularitas platform berbagi video, seperti YouTube dan TikTok, semakin banyak bisnis yang beralih ke video sebagai alat pemasaran utama. Konsumen cenderung lebih terlibat dengan konten video, yang menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi. Statistik menunjukkan bahwa lebih banyak perusahaan dan pemasar kini menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam strategi video, menjadikannya bagian penting dari rencana pemasaran digital.
3. Pelanggan lebih suka membagikan video. Video sering kali lebih menarik dan mudah dibagikan dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Ketika pelanggan menemukan video yang informatif atau menghibur, mereka cenderung membagikannya melalui media sosial atau platform lainnya. Ini membantu meningkatkan visibilitas merek Anda dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk promosi.
4. Video adalah salah satu Masa Depan dalam pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, video diperkirakan akan terus menjadi salah satu metode pemasaran yang dominan. Dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik, *video marketing* menawarkan peluang unik untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Seiring waktu, bisnis yang mengadopsi dan mengoptimalkan penggunaan video dalam strategi pemasaran mereka akan memiliki keuntungan kompetitif dalam pasar yang semakin digital dan cepat berubah.



### Interesting Content

Menurut Biederman dan Vessel (2006), penelitian kognitif menunjukkan

bahwa emosi dapat menjadi elemen penting yang menarik perhatian dalam sebuah video. Daya tarik tersebut muncul dari ketertarikan penonton terhadap elemen visual yang ada dalam video. Daya tarik ini dapat diprediksi dengan baik melalui kombinasi fitur multimodal, termasuk aspek visual, audio, dan makna, yang secara efektif berkontribusi pada daya tarik keseluruhan video. Hal ini menimbulkan beberapa pertanyaan, seperti :

1. Meskipun mereka berpendapat bahwa fitur yang berkaitan dengan atribut gaya atau komposisi warna tidak seefektif fitur lainnya, ada anggapan bahwa variabilitas yang besar dalam video menyebabkan fitur berbasis atribut gaya menjadi kurang relevan. Sebaliknya, dalam konten media yang dikontrol dan diedit secara profesional, seperti klip video musik, fitur-fitur tersebut bisa lebih penting.
2. Selain fitur audio, mereka menganggap fitur lainnya sebagai elemen statis yang tidak mempertimbangkan aspek waktu. Bahkan, fitur audio seperti koefisien *cepstral mel - frequency (MFCC)* biasanya hanya dikuantifikasi menjadi satu histogram untuk setiap video (Jiang et al., 2013).

### 2.1.6 Scenario Based Experience

Menurut Wenli (2019), terdapat beberapa kategori dalam perspektif komunikasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Real scene* atau adegan nyata. Salah satu perspektif komunikasi adalah adegan nyata, yang berasal dari dunia nyata dan dapat dirasakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Adegan ini mencerminkan pengalaman aktivitas yang dialami manusia dalam rutinitas mereka.



*Virtual scene* atau adegan virtual. Adegan virtual adalah bentuk adegan yang nyata, yang diciptakan melalui platform digital dengan menggunakan

teknologi tinggi. Di era *Internet of Everything*, adegan ini sering terhubung dengan permainan, interaksi sosial, belanja, dan lainnya, serta diwakili oleh gambar konkret.

3. *Application scenarios* atau skenario aplikasi. Skenario aplikasi merupakan adegan yang hanya diterapkan di media sosial. Hal ini menciptakan transformasi media dan memberikan pengalaman langsung bagi audiens. Selain itu, skenario aplikasi berfungsi untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pengguna dalam adegan yang ditampilkan dalam video.

Menurut Guo dan Zhang (2020), di zaman sekarang, persaingan di industri siaran langsung dan video pendek memerlukan platform yang mampu meningkatkan produksi, inovasi, dan pengembangan konten. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan komunikasi berbasis skenario agar proses pembuatan video menjadi lebih terarah dan efektif, sehingga dapat bersaing di platform tertentu dengan konten yang menarik dan relevan.

### 2.1.7 User Participation Interaction

Interaksi partisipasi pengguna didefinisikan sebagai tindakan yang dimulai oleh pengguna (Gluck, 2012). Hollebeek (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan adalah konsep yang bersifat multidimensi, melibatkan tidak hanya tindakan atau perilaku tetapi juga aspek kognitif dan emosional. Keterlibatan dapat dipahami sebagai interaksi individu dengan media. Dalam penelitian ini, keterlibatan pengguna dipandang sebagai interaksi berbasis klik (partisipasi) dan juga meliputi melihat serta membaca konten (konsumsi). Keterlibatan perilaku di dunia maya



i tercermin melalui tindakan simbolis seperti menyukai, memberikan ; dan berbagi konten.

ally (2003) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dapat

menghasilkan efek positif dan berfungsi sebagai strategi kreatif "*matching*" atau "mencocokkan." Individu yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap merek diharapkan akan mengembangkan sikap positif terhadap video di platform tertentu, dengan cenderung menggunakan strategi kreatif informasional dibandingkan dengan strategi transformasional. Sebaliknya, individu dengan tingkat keterlibatan rendah diharapkan akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap subjek menggunakan strategi kreatif transformasional dibandingkan dengan strategi informasional. Cho dan Leckenby (1999) menambahkan bahwa minat pengguna untuk berinteraksi dengan merek dalam fitur interaktif di platform berkaitan positif dengan sikap mereka terhadap platform tersebut. Namun, tidak semua penelitian tentang fitur platform menunjukkan hasil interaktivitas yang konsisten dengan pernyataan ini.

#### 2.1.8 Minat Beli

Menurut Abzari et al. (2014), minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Minat ini muncul ketika konsumen sudah dipengaruhi oleh mutu, kualitas, dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Julianti (2014) menambahkan bahwa minat beli dapat dianggap sebagai motivasi intrinsik yang mendorong seseorang untuk memperhatikan suatu produk secara alami dan selektif, tanpa paksaan. Hal ini terjadi karena produk tersebut sesuai dengan kepentingan dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan minat beli sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan mereka untuk pembelian. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan minat beli mencerminkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa



tertentu, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sikap konsumen terhadap merek atau kategori tertentu. Minat beli akan muncul ketika konsumen telah mengumpulkan informasi yang cukup tentang produk yang mereka inginkan.

Makna dan Setiadi (2022) menjelaskan bahwa minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap produk sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. Ketika konsumen tertarik, mereka akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati, yang biasanya diberikan oleh pemasar sebagai cara untuk menarik perhatian mereka.

Secara keseluruhan, minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen yang dipicu oleh informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan produk, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Faktor - faktor yang membentuk minat beli konsumen merupakan elemen penting dalam memahami perilaku konsumen. Abzari et al. (2014) mengemukakan bahwa beberapa faktor tersebut meliputi :

1. Faktor kualitas produk. Kualitas merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen saat memilih produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena mereka mengharapkan manfaat yang maksimal dari produk tersebut. Sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Aaker, 1991)..
2. Faktor brand / merek. Merek memberikan nilai emosional kepada konsumen. Merek yang dikenal dan dihormati dapat menciptakan rasa percaya diri dan loyalitas di antara pelanggan. Konsumen sering kali lebih memilih merek tertentu yang telah terbukti memberikan kepuasan sebelumnya (Keller, 2003).  
 or kemasan. Desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian



konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga dapat memberikan informasi tambahan dan menciptakan daya tarik visual (Underwood & Klein, 2002).

4. Faktor ketersediaan barang. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen selalu membandingkan harga produk dengan anggaran mereka dan harapan terhadap kualitas produk tersebut. Produk yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif cenderung lebih diminati (Monroe, 2003).
5. Faktor promosi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dengan memberikan informasi atau insentif kepada konsumen. Aktivitas promosi seperti diskon, iklan, dan kampanye pemasaran dapat menarik perhatian dan merangsang minat konsumen untuk membeli produk (Shimp, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku membeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan faktor internal :

1. Faktor Internal. Faktor internal mencakup aspek - aspek yang berasal dari dalam diri konsumen, antara lain :
  - a. Pekerjaan. Pekerjaan mencerminkan tanggung jawab dan tugas individu. Individu dengan pekerjaan yang lebih baik umumnya memiliki pendapatan yang lebih tinggi, sehingga mereka dapat meningkatkan daya beli terhadap produk. Berbeda-beda tingkat pendapatan ini juga akan memengaruhi kebutuhan masing-masing orang.
  - b. Gaya Hidup. Gaya hidup merupakan pola aktivitas, minat, dan opini individu. Gaya hidup ini dapat dipengaruhi oleh status sosial, di mana individu dari kelas atas biasanya memiliki gaya hidup yang berbeda dibandingkan dengan kelas menengah atau bawah.



- c. Motivasi. Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memicu hasrat untuk mencapai tujuan tertentu, yang biasanya berasal dari kebutuhan dan keinginan. Ketika kebutuhan tersebut belum terpenuhi, individu cenderung terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Faktor Eksternal. Faktor eksternal adalah elemen yang berasal dari lingkungan luar individu, antara lain :
    - a. Sosial. Lingkungan sosial dapat memengaruhi perilaku beli konsumen. Seseorang sering kali meniru perilaku atau gaya hidup dari orang-orang terdekat. Oleh karena itu, lingkungan sosial dapat memiliki dampak signifikan terhadap minat beli terhadap suatu produk.
    - b. Harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Minat beli diartikan sebagai keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat indikator yang mencerminkan minat beli, yaitu :

1. Minat Transaksional. Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat Refrensial. Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.
3. Minat Preferensial. Ini mencerminkan perilaku konsumen yang telah memiliki pilihan utama terhadap suatu produk. Pilihan ini biasanya hanya akan berubah jika ada sesuatu yang tidak menguntungkan terjadi pada produk yang dipilih.



t Eksploratif. Indikator ini menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminati. Konsumen ini juga

cenderung mencari informasi yang mendukung citra positif dari produk tersebut.

## 2.2 Tinjauan Empirik

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude  Liu et al (2019)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>Interesting content</i> berpengaruh positif terhadap sikap merek, dengan persepsi merek berfungsi sebagai mediator. 2. <i>Scenario based experience</i> berpengaruh positif terhadap sikap merek, dengan persepsi merek berfungsi sebagai mediator. 3. <i>User participants interaction</i> berpengaruh positif terhadap sikap merek, dengan persepsi merek berfungsi sebagai mediator.
2	Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia  Edriasa dan Sijabat (2022)	Metode kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan pengaruh hubungan positif yang kuat secara langsung dari mediasi <i>consumer brand attitude</i> terhadap <i>consumer purchase intention</i> . Selanjutnya, pengaruh positif dari <i>interesting content</i> , <i>scenario-based experience</i> dan <i>user participacion interaction</i> terhadap <i>consumer brand attitude</i> . Dan, pengaruh positif <i>perceived usefulness</i> , <i>playfulness</i> , <i>the involvement</i>



			<i>of celebrity terhadap online purchase intention</i>
3	Pengaruh Tentang Short Video Marketing Dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Beli Melalui Brand Attitude Pada Followers Akun Tiktok Scarlett Whitening  Anggraeni dan Murtadlo (2023)	Metode Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Short Video Marketing</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> (Z).</li> <li>2. Label Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> (Z).</li> <li>3. <i>Short Video Marketing</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).</li> <li>4. Label Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y),</li> <li>5. <i>Brand Attitude</i> (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).</li> <li>6. <i>Short Video Marketing</i> (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui <i>Brand Attitude</i> (Z).</li> </ol>

