

**TERPAAN *HASTAG* (#) PROMOSI *MARKETPLACE* SHOPEE DI
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* REMAJA
KECAMATAN TAMALATE KOTA MAKASSAR**

JOY ANGEL MONTOLALU

E021181019



**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
2022**

**TERPAAN *HASTAG* (#) PROMOSI *MARKETPLACE* SHOPEE DI
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION* REMAJA
KECAMATAN TAMALATE KOTA MAKASSAR**

OLEH :

JOY ANGEL MONTOLALU

E021181019

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Terpaan *Hashtag* (#) Promosi *Marketplace* Shopee Di
Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Remaja
Kecamatan Tamalate Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Joy Angel Montolalu

Nomor Pokok : E021181019

Makassar, 26 Mei 2021

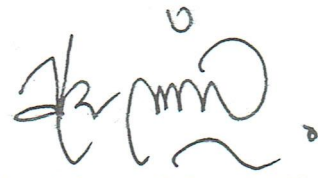
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
NIP. 196107161987021001



Dr. Arianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197307302003121002

Mengetahui,
Ketua Departmen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001



HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada Hari Selasa Tanggal 07 Juni 2022.

Makassar, 08 Juni 2022

Tim Evaluasi

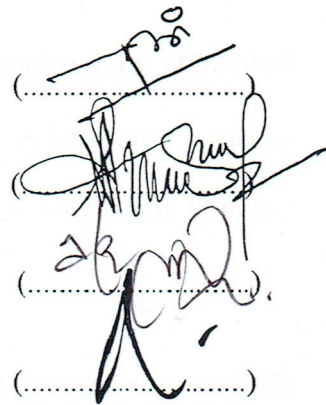
Ketua : Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Sekretaris : Sitti Murniati Mukhtar, S.Sos,SH. M i kom

Anggota : 1. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si

2. Dr. Sudirman Karnay, Msi,

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)



PERNYATAAN KEASLIAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul *Terpaan Hashtag (#) Promosi Marketplace Shopee Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Remaja Kecamatan Tamalate Kota Makassar* ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 08 Juni 2022

Yang membuat Pernyataan,



Joy Angel Montolalu

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menjadi penopang dan teman terbaik penulis. Hanya karena kebaikan Kasih dan Berkah-Nya yang menuntun penulis dalam mengerjakan skripsi ini yang berjudul “Terpaan *Hashtag* (#) Promosi *Marketplace* Shopee Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Remaja Kecamatan Tamalate Kota Makassar”.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Oleh karena itu untuk menjadikan tulisan ini menjadi karya yang baik, penulis senantiasa bersedia menerima saran dan kritikan dari berbagai pihak. Disamping itu, penulisan skripsi ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan pembaca.

Dalam kesempatan ini , penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, motivasi dari berbagai pihak yang telah memberikan dorongan kepada penulis. Penulis mengucapkan banyak terima kasih secara khusus kepada kedua orang tua .

Penyelesaian skripsi ini semata-mata bukanlah hasil usaha penulis sendiri, melainkan dari bantuan, bimbingan, motivasi dan semangat serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. sebagai pembimbing I sekaligus penasihat akademik penulis terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan dan nasihat bapak selama penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, perhatian selama penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya karena sudah sangat sabar dalam membimbing.
3. Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, beserta seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi atas segala motivasi, dukungan dan kebaikannya.
4. Kedua orang tua penulis, Rudy Montolalu dan Yenny Harianto yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi nasihat dan kasih sayang yang luar biasa.
5. Teman-teman angkatan penulis terkhusus Hesterine, Nunu, Zulfah, Ilvi dan masih banyak lagi, yang telah saling membantu berbagi pengalaman dan pengetahuan di berbagai kesempatan, terima kasih atas kebersamaannya semoga kalian sehat selalu.
6. Teman-teman kerja penulis terkhusus Kak Teddy, Kak Joshua, Patricia, Keisha, Gracia, dan Fanya yang selalu sudah memberikan dukungan.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala partisipasi

baik materil maupun moril selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena sesungguhnya penulis hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan. Saran dan kritik yang sifatnya konstruktif, sangat diharapkan oleh penulis. Atas perhatiannya, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Makassar, 8 Juni 2022

Penulis

ABSTRAK

JOY ANGEL MONTOLALU. *Terpaan Hashtag (#) Promosi Marketplace Shopee Di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Remaja Kecamatan Tamalate Kota Makassar.* (Dibimbing oleh Muhammad Farid dan Arianto)

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui tingkat terpaan *hashtag* promosi *marketplace* Shopee di Tiktok terhadap remaja Kecamatan Tamalate Makassar, (2) Untuk mengetahui tingkat minat beli remaja Kecamatan Tamalate Makassar, (3) untuk mengetahui berapa besaran pengaruh terpaan *hashtag* promosi *marketplace* Shopee di Tiktok terhadap minat beli remaja Kecamatan Tamalate Makassar.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner dan studi pustaka. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi dengan menggunakan *product moment*, dan uji pengaruh menggunakan regresi linier dengan bantuan aplikasi SPSS.

Tingkat terpaan *hashtag* promosi *marketplace* Shopee di TikTok terhadap remaja Kecamatan Tamalate Makassar berada pada kategori tinggi, perhatian, pengertian dan penerimaan terhadap *hashtag* promosi Shopee di Tiktok sebesar 56,3% dan tingkat minat beli produk *fashion* remaja Kecamatan Tamalate Makassar sebesar 65,3% dengan kategori tinggi, membuktikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan informasi yang diberikan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memilih *#shopeefashion* dalam memenuhi kebutuhan *fashion*. Dengan uji korelasi menggunakan *product moment*, hasil koefisien korelasi sebesar sebesar 0,696 di tingkat hubungan Kuat artinya tingkat hubungan Variabel X (Terpaan *hashtag* promosi) dinyatakan memiliki korelasi terhadap Variabel Y (Minat Beli). Kemudian uji pengaruh menggunakan regresi linier, didapatkan nilai *R Square* 0,48 atau 48,4%. Artinya variabel penggunaan *hashtag* sebagai media promosi memiliki kontribusi terhadap minat beli produk *fashion*. Dengan begitu H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya, “Ada pengaruh terpaan hastag Promosi *marketplace* Shopee di TikTok terhadap Minat Beli remaja Kecamatan Tamalate Makassar.

Kata Kunci : Promosi, *Hashtag*, Minat Beli, Shopee, TikTok, Remaja Putri, Kota Makassar

ABSTRACT

JOY ANGEL MONTOLALU. *The Exposure of Hashtag (#) Shopee Marketplace Promotion on Tiktok Against Interest in Buying Teen Fashion Products, Tamalate District, Makassar City. (Supervised by Muhammad Farid and Arianto)*

The purposes of this study were (1) to determine the level of exposure to the Shopee marketplace promotional hashtag in Tiktok against teenagers in Tamalate Makassar District, (2) to determine the level of buying interest among teenagers in Tamalate Makassar District, (3) to determine the influence of the exposure to the Shopee marketplace promotional hashtag in Makassar. Tiktok on the buying interest of teenagers in Tamalate District, Makassar.

This study uses a quantitative method with a descriptive approach. Data collection methods used are questionnaires and literature study. The data collected were analyzed by using validity test, reliability test, and correlation test using product moment, and influence test using linear regression with the help of SPSS application.

The level of exposure to the Shopee marketplace promotional hashtag on TikTok to teenagers in Tamalate Makassar District was in the high category, attention, understanding and acceptance of the Shopee promotional hashtag on Tiktok was 56.3% and the level of interest in buying teenage fashion products in Tamalate Makassar District was 65.3% with high category, proving that consumers get appropriate information about the desired product and the information provided attracts consumers' attention so that consumers choose #shopeefashion in meeting fashion needs. With the correlation test using product moment, the correlation coefficient of 0.696 at the level of a strong relationship means that the level of relationship between Variable X (exposure to promotional hashtags) is stated to have a correlation with Variable Y (Buying Interest). Then test the effect using linear regression, obtained R Square value of 0.48 or 48.4%. This means that the variable of using hashtags as a promotional media has a contribution to buying interest in fashion products. Thus H_0 is accepted and H_1 is rejected, which means, "There is an effect of exposure to the Shopee marketplace Promotion hashtag on TikTok on the Buying Interest of teenagers in Tamalate District, Makassar.

Keywords: *Promotion, Hashtag, Buying Interest, Shopee, TikTok, Young Women, Makassar City*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	14
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
D. Kerangka Konseptual	15
E. Hipotesis	21
F. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	21
3. Metode Penelitian	30
1. Waktu dan Lokasi Penelitian	30
2. Tipe Penelitian	30
3. Teknik pengumpulan Data	30
4. Teknik Penentuan	31
5. Sumber data	34
6. Teknik Analisis Data	34
BAB II	38
TINJAUAN PUSTAKA	38
A. Komunikasi Pemasaran Digital	38
B. Bauran Komunikasi Pemasaran	42

C. Promosi Pemasaran <i>Digital</i> .	46
D. Bauran Promosi Pemasaran dan <i>Marketplace</i>	48
E. Ragam Promosi Produk di Tik Tok dan <i>Marketplace</i>	53
F. Sosial Media	65
G. Minat beli dan pendekatan SOR	66
BAB III	74
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	74
A. Sejarah dan Geografis kota Makassar	74
B. Media sosial Tiktok	78
C. Kondisi Demografis masyarakat di Kecamatan Tamalate	79
BAB IV	81
HASIL DAN PEMBAHASAN	81
A. Hasil Penelitian	81
B. Pembahasan	122
BAB V	129
PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kerangka pikir Penelitian	20
Tabel 1.2	Variabel penelitian	22
Tabel 1.3	Kerangka Konsep.....	25
Tabel 1.4	Krejcie & Morgan.....	33
Tabel 2.1	Komponen 7P dari bauran pemasaran.....	45
Tabel 2.2	Model Teori S-O-R	67
Tabel 2.3	Teori SOR dan Minat Beli	72
Tabel 3.1	Luas Area Kecamatan di Kota Makassar	75
Tabel 3.2	Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kecamatan Tamalate Tahun 2018-2019.....	79
Tabel 4.1	Usia Responden.....	81
Tabel 4.2	Pendidikan Terakhir Responden.....	82
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	84
Tabel 4.4	Uang Saku.....	85
Tabel 4.5	Jenis promo yang disukai Responden.....	86
Tabel 4.6	Jenis Produk Fashion yang paling disukai Responden.....	87
Tabel 4.7	keaktifan responden membuka tiktok.....	89
Tabel 4.8	Durasi responden bermain tiktok sehari.....	90
Tabel 4.9	Perhatian responden Terhadap <i>#shopeefashion</i>	91
Tabel 4.10	Perhatian responden Terhadap <i>#shopeefashion</i>	92
Tabel 4.11	Perhatian responden Terhadap <i>#shopeefashion</i>	93
Tabel 4.12	Pengertian responden Terhadap <i>#shopeefashion</i>	94

Tabel 4.13	Pengertian responden Terhadap <i>#shopeefashion</i>	95
Tabel 4.14	Pengertian responden Terhadap <i>#shopeefashion</i>	96
Tabel 4.15	Penerimaan responden Terhadap <i>#shopeefashion</i>	97
Tabel 4.16	Penerimaan responden Terhadap <i>#shopeefashion</i>	98
Tabel 4.17	Penerimaan responden Terhadap <i>#shopeefashion</i>	99
Tabel 4.18	Tingkat terpaan hastag promosi marketplace shopee di tiktok pada remaja Kecamatan Tamalate kota Makassar.....	100
Tabel 4.19	Minat Transaksional responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee.....	103
Tabel 4.20	Minat Transaksional responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee.....	104
Tabel 4.21	Minat Transaksional responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee.....	105
Tabel 4.22	Minat Referensial responden Terhadap produk <i>fashion</i> di shopee...	106
Tabel 4.23	Minat Referensial responden Terhadap produk <i>fashion</i> di shopee...	107
Tabel 4.24	Minat Referensial responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee..	108
Tabel 4.25	Minat Preferensial responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee.	109
Tabel 4.26	Minat Preferensial responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee.	110
Tabel 4.27	Minat Preferensial responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee.	111
Tabel 4.28	Minat Eksploratif responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee...	112
Tabel 4.29	Minat Eksploratif responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee...	114
Tabel 4.30	Minat Eksploratif responden Terhadap produk <i>fashion</i> di Shopee...	115
Tabel 4.31	Minat beli remaja Kecamatan Tamalate Makassar.....	116

Tabel 4.32 Uji Korelasi.....	120
Tabel 4.33 Nilai Koefisien Korelasi.....	120
Tabel 4.34 Uji Regresi.....	121
Tabel 4.35 Uji Koefisien Determinasi.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2	Pola perilaku belanja bergeser ke online.....	4
Gambar 1.3	Kategori Produk Terlaris di Marketplace Indonesia 2019.....	5
Gambar 1.4	Marketplace yang paling banyak di kunjungi.....	6
Gambar 1.5	Bentuk promosi shopee.....	7
Gambar 1.6	Data viewers trend racun shopee di tiktok.....	10
Gambar 1.7	Data viewers trend shopee fashion di tiktok.....	11
Gambar 1.8	Data Produk yang disukai.....	12
Gambar 1.9	Produk online yang paling sering dibeli.....	12
Gambar 1.10	Penduduk Kecamatan Tamalate menurut kelompok Umur.....	32
Gambar 2.1	penggunaan Hashtag dalam tiktok.....	54
Gambar 2.2	TikTok Ads.....	55
Gambar 2.3	Diskon dalam tiktok.....	56
Gambar 2.4	Gratis Ongkir TikTok.....	56
Gambar 2.5	Collab Influencer.....	57
Gambar 2.6	Fitur Musik Di tiktok.....	58
Gambar 2.7	Fitur filter Di tiktok.....	59
Gambar 2.8	Fitur filter Di tiktok.....	59
Gambar 2.9	Fitur Auto Caption Di tiktok.....	60
Gambar 2.10	Fitur Live Di tiktok.....	60
Gambar 2.11	Fitur Live Di tiktok.....	61

Gambar 2.12	Gratis Ongkir Shopee.....	62
Gambar 2.13	CashBack Shopee.....	63
Gambar 2.14	GiveAway ShopeE.....	63
Gambar 2.15	Flash Sale Shopee.....	64
Gambar 2.16	Harbolnas Shopee 12.12.....	64
Gambar 3.1	Peta Wilayah Kota Makassar.....	74
Gambar 3.2	Jumlah Penduduk berdasarkan kecamatan.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju membuat para pelaku usaha harus menguasai perkembangan teknologi yang ada. Perubahan yang paling signifikan bagi pelaku usaha terletak di bagian pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu kunci sebuah usaha bisa menjadi sukses dan menentukan apakah produknya bisa diterima, diminati dan dikenal oleh masyarakat. Pemilik usaha harus mampu menciptakan sebuah pemasaran yang unik dan kreatif agar produk atau *brandnya* dapat di kenal oleh masyarakat.

Pemasaran digital hadir akibat dari perkembangan teknologi yang ada. Pemasaran digital merupakan proses memberi informasi menggunakan media *digital/online* seperti iklan, media sosial, *web* maupun jaringan sosial online lainnya. Menurut *We are social*, data *trend* pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia mencapai 202.6 juta orang.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet
 Sumber : We Are Social.com 2021

Hadirnya teknologi yang canggih membuat pemasaran sekarang bersifat dua arah (Arianto, 2021). Pemasaran digital sangat memudahkan bagi para pelaku usaha dan konsumen. Bagi pelaku usaha, pasar dapat dijangkau lebih luas dan bagi konsumen sangat memudahkan dalam melakukan transaksi. Pelaku Usaha dan konsumen harus bisa beradaptasi dengan cara kerja baru dari pemasaran digital ini.

Salah satu cara pemasaran digital adalah menggunakan media sosial. Menurut Hasan, Media sosial merupakan layanan berbasis web yang dapat membuat kita membangun profil dalam sistem yang tersambung dengan banyak pengguna (2021 : 20).

Penggunaan media sosial sekarang bukan hanya untuk bersosialisasi saja, atau mendapatkan informasi, tapi juga untuk kegiatan berpromosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Seperti penjelasan menurut Tjiptono (2014 : 219) Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas informasi, mempengaruhi, membujuk agar produk dapat diterima, dibeli, dan konsumen loyal terhadap perusahaan, salah satu unsur bauran pemasaran

ini juga digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali produk suatu perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa agar dapat menarik perhatian pelanggan, kegiatan promosi harus dirancang dengan cara yang paling menarik dan penyampaian informasi harus mudah dipahami oleh masyarakat. Agar yang membacanya tertarik dan mudah mengerti.

Pemasaran dengan promosi melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, dan promosi menggunakan sosial media tidak memerlukan biaya yang mahal. Morris (2010 :320) mengatakan bahwa Jaringan internet dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta dapat menjadi alat bantu pemasaran yang Kuat.

Pemanfaatan media sosial mempermudah para konsumen untuk mencari data mengenai suatu produk serta tidak membutuhkan tatap muka secara langsung. Situasi ini memberikan nilai *plus* bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya karena dengan media sosial, promosi akan tersebar dengan lebih cepat dan mudah secara serentak.

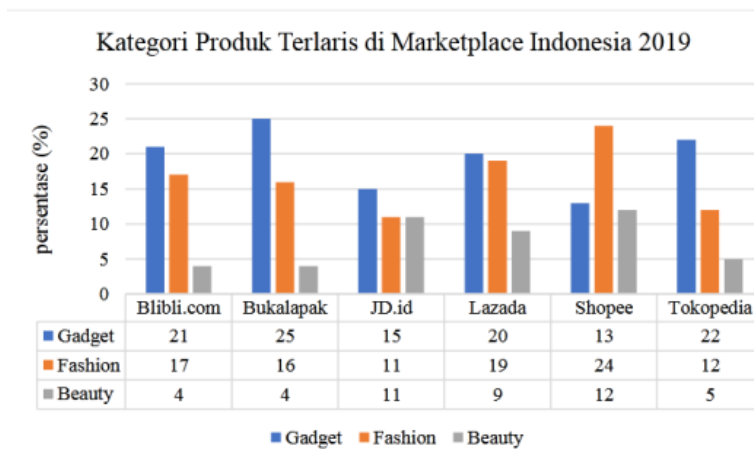
Menurut Visa e-Commerce Consumer, monitor- badan riset milik Visa, menemukan, kurang lebih 80% responden menyatakan waktu berbelanja online lebih fleksibel, serta mudah untuk menyamakan harga, sehingga dapat lebih hemat. Trend belanja online mulai diminati karena proses pembeliannya tidak serumit memutuskan membeli secara *offline*.

Belanja *online* sangat sederhana dan menghemat waktu dan biaya dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan belanja online sebanyak 41% pada tahun 2017, menurut *we are social.com*.



Gambar 1.2 Pola perilaku belanja bergeser ke online
Sumber : We Are Social.com

Peningkatan belanja online terus meningkat seiring berjalannya waktu. Produk yang paling digemari dan paling banyak dibeli saat berbelanja online menurut *sirclo.com* adalah produk fashion (pakaian) dan Menurut *Ecommerceiq.asia* (2019) Produk fashion merupakan kategori produk terlaris di Marketplace Shopee Indonesia.













Gambar 1.3 Kategori Produk Terlaris di Marketplace Indonesia 2019
 Sumber : Ecommerceiq.asia (2019)

Pakaian merupakan salah satu dari kebutuhan primer manusia yang akan selalu dibutuhkan. Produk *fashion* yang memiliki banyak model dan selalu *up to date* membuat masyarakat khususnya yang menggunakan/bermain sosial media pasti tidak mau ketinggalan *trend* berpakaian. Rata-rata Pengguna sosial media di Indonesia ternyata didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 14-24 tahun, menurut sindonews. Selain itu media sosial juga sangat memudahkan bagi calon konsumen untuk melihat dan membeli produk.

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2015. Menurut Eka dalam jurnal pemasaran kompetitif (2020) , Shopee pertama kali diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C). Namun sekarang telah beralih ke model *hybrid* C2C dan B2C (*business-to-consumer*) sejak diluncurkannya Shopee Mall, sebuah *platform* toko online untuk merek-merek ternama.

Shopee memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi. Sumber data iPrice, Shopee berada di tingkat pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dengan total jumlah pengunjung website bulanan : 93, 440, 300 (Shabrina, 2020).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	59,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1.4 Marketplace yang paling banyak di kunjungi
Sumber : iPrice.2020

Banyaknya promo yang disediakan oleh shopee membuat banyak orang tertarik/memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan.

	Flash sale	Diskon Produk	Promo brand eksklusif	Cash-Back	In-App Games	Free Delivery	Kuis & media sosial
Shopee	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
LAZADA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
blibli.com	✓	✓	✓	✓	✓		✓
JD.ID	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
elevenia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ZALORA	✓	✓					

Gambar 1.5 Bentuk promosi shopee

Sumber : Data iPrice

Promosi yang dilakukan Shopee yaitu memanfaatkan salah satu media sosial yang lagi banyak digemari oleh pelaku usaha maupun masyarakat khususnya mahasiswa yaitu media sosial TikTok. Pengguna TikTok di Indonesia ternyata didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 14-24 tahun dilansir dari Sindonews berdasarkan wawancara dengan *Head of Public Policy* TikTok Indonesia (Rakhmayanti,2020).

Menurut Kementerian koperasi dan ukm republik Indonesia dalam Smesco (Ishak, 2021), Salah satu *platform* digital yang sedang menjadi

trend di masyarakat Indonesia saat ini adalah media sosial TikTok, terutama bagi kaum milenial. Dengan pengguna aktif kurang lebih 10 Juta orang di Indonesia, tentu bisa menjadikan TikTok sebagai pangsa pasar yang bagus untuk memasarkan produk.

TikTok berada di peringkat ke 2 dengan total unduhan lebih dari 700 juta pengguna pada tahun 2019, TikTok berhasil mengalahkan Facebook di posisi ke empat dan Instagram di posisi ke 5 dari segi jumlah unduhan. Demikian pula, menurut KompasTekno dari Phone Arena, Senin (19/4/2021), TikTok merupakan aplikasi yang menghibur bagi 80% pengguna. Selain menghibur media sosial TikTok menyajikan konten yang sangat luas dan mengedukasi. Dilansir dari okezone, menurut sumber data dari Sensor Tower (2019).

Shopee merupakan Salah satu *marketplace* yang menawarkan banyak promo di tiktok. *Marketplace* shopee yang berada di tiktok ini sangat fleksibel untuk melakukan promosi yang ada, pembuatan konten yang di gunakan juga sangat menarik mulai dari penggunaan *hashtag*, penampilan *ootd*, *outfit* wajib dimiliki, dan masih banyak lagi.

Dalam jurnal pariwisata dan budaya, Promosi di akun TikTok memiliki banyak cara mulai dari (1) penggunaan *hashtag* (#racunshopee) atau buat *hashtag challenge*. *Hashtag* saat ini masih digunakan oleh sebagian orang untuk mengetahui *trend* apa yang terjadi saat ini. Penggunaan *hashtag* untuk berpromosi di TikTok sangat berpengaruh karena beberapa orang di mudahkan dengan adanya *hashtag*(#), yang kedua (2)

menggunakan akun bisnis yang bisa terhubung langsung dengan website juga salah satu cara promosi yang paling banyak digunakan (3) promosi di akun tiktok agar *fyp/trending* juga bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan *Filter, Effect, dan Sound* (Lagu) yang Lagi *Viral* (4) menggunakan fitur *stitch* dari tiktok dan (5) daftar tiktok *Ads* agar jangkauan bisa lebih luas (Dewa, 2021)

Hasil riset Data pengguna TikTok dari smesco indonesia, 47% pengguna TikTok mengatakan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok. Sementara 67% pengguna menyebut bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk membeli barang yang sebenarnya tidak pernah direncanakan. Rata-rata pengguna tiktok menghabiskan kurang lebih 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok(Ishak, 2021).

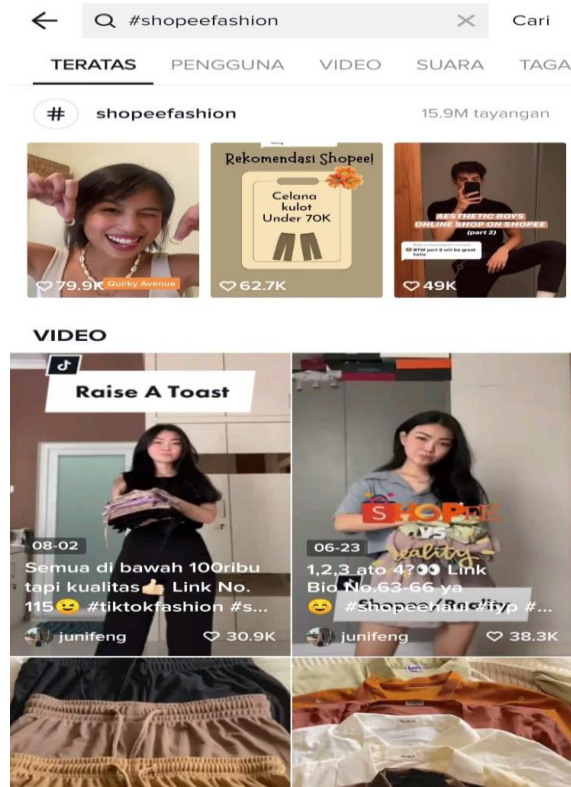
Menurut Vogue, “*Brand fashion* dan kecantikan berhasil memperoleh miliaran *views* dengan mensponsori *hashtag challenge* yang mendorong pengguna untuk mengirimkan video”(Wetzler, 2020). Minat pengguna tik tok dapat dilihat dari hastag yang paling banyak di lihat oleh penggunanya. #RacunShopee hadir dengan *Viewers* yang paling banyak yaitu 12.1 *Billions Views*. #RacunShopee ini merupakan konten TikTok yang memberikan informasi – informasi mengenai sebuah produk atau informasi lain yang menarik, yang memungkinkan orang yang melihat konten untuk ikut serta membeli suatu produk.



Gambar 1.6 : Data viewers trend racun shopee di tiktok

Sumber : Tiktok , 2021

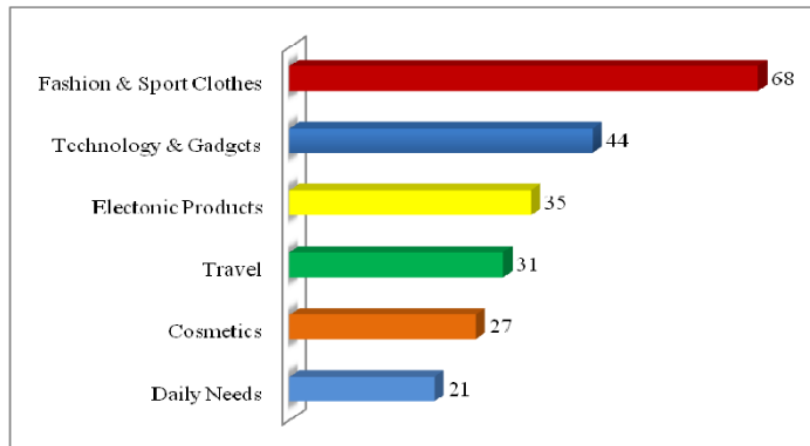
Selain itu *#shopeefashion* juga menjadi salah satu *trend* di tiktok. Trend *#shopeefashion* adalah dimana para pembuat konten TikTok membuat video *unboxing* dan rekomendasi produk fashion yang mereka beli di Shopee dan diunggah melalui TikTok. Dengan adanya *trend #shopeefashion* ini membuat minat beli konsumen terhadap shopee meningkat. Ini dibuktikan pengguna tiktok terus berlomba-lomba untuk membuat konten *#shopeefashion* dan memiliki 15.9 juta tayangan.



Gambar 1.7 : Data viewers trend shopee fashion di tiktok

Sumber : Tiktok , 2021

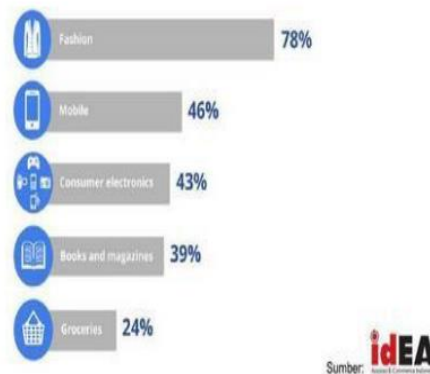
Minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor selain faktor diri sendiri. Menurut Nielsen, produk fashion berada pada peringkat pertama dari hasil survei produk yang disukai.(Purnomo, 2017)



Gambar 1.8 : Data Produk yang disukai

Sumber : nielsen 2016

Produk fashion juga berada di tingkat pertama dari hasil survei ideaonline.com (Foster,2017)



Gambar 1.9 : Produk online yang paling sering dibeli

Sumber : ideaonline

Minat Beli merupakan penegasan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian produk merek tertentu. Minat beli adalah tahap tindakan konsumen sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat. Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sejumlah produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Dari beberapa

pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu pernyataan konsumen yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu dan untuk jangka waktu tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Konten promosi Shopee di media sosial terhadap Minat beli. Penelitian ini dilakukan oleh Gisela Marthila pada tahun 2019. Tujuan diadakan penelitian tersebut untuk mengetahui apakah ada Pengaruh konten promosi shopee di media sosial terhadap minat beli. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa konten promosi shopee di media sosial berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Anggit Yoebrilianti pada tahun 2018, mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk *fashion* dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pada jejaring sosial terhadap minat beli produk *fashion* dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen terhadap produk *fashion* melalui jejaring sosial dikatakan berpengaruh.

Perbedaan kedua penelitian diatas dengan penelitian yang hendak dilakukan terletak pada subjek, media sosial dan lokasi penelitiannya. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja kecamatan Tamalate kota

Makassar, media sosial yang digunakan pada penelitian ini adalah tiktok dan lokasi penelitian di kecamatan Tamalate kota Makassar.

Alasan memilih remaja sebagai subjek dalam penelitian ini, karena rata-rata pengguna tiktok berada pada kisaran umur 14-24 tahun. Rentan usia tersebut cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional. Munculnya perilaku konsumtif pada remaja biasanya karena terpengaruh promo-promo produk melalui media sosial.

Peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Terpaan *hashtag* promosi *marketplace* shopee di TikTok terhadap minat beli produk fashion remaja kecamatan tamalate kota Makassar”

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana tingkat terpaan *hashtag* promosi *marketplace* shopee di tiktok pada remaja Kecamatan Tamalate kota Makassar ?
2. Bagaimana tingkat minat beli remaja Kecamatan Tamalate Makassar ?
3. Berapa besaran pengaruh terpaan *hashtag* promosi *marketplace* shopee di tiktok terhadap minat beli remaja Kecamatan Tamalate kota Makassar ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui tingkat terpaan *hashtag* promosi *marketplace* shopee di tiktok terhadap remaja Kecamatan Tamalate Makassar.
- b) Untuk mengetahui tingkat minat beli remaja Kecamatan Tamalate Makassar .

- c) Untuk mengetahui berapa besaran pengaruh terpaan *hashtag* promosi marketplace shopee di tiktok berpengaruh terhadap minat beli remaja Kecamatan Tamalate Makassar.

2. Kegunaan Penelitian Penelitian

a) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bagian komunikasi pemasaran dan pengaruh promosi dan media sosial terhadap minat beli konsumen. Dan juga diharapkan dapat menambah wawasan untuk peneliti dan pembaca serta menjadi referensi bagi peneliti yang akan meneliti pada bidang yang sama.

b) Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen terkait terpaan promosi akun shopee di tiktok berpengaruh terhadap minat beli. Dan menjadikan motivasi dan masukan bagi usaha-usaha bisnis fashion dengan menggunakan media sosial untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga agar dapat terus bertahan di pasar sebagai salah satu kekuatan perekonomian di Indonesia.

D. Kerangka Konseptual

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Hadirnya perkembangan teknologi membawa perubahan dalam komunikasi pemasaran. Dengan meningkatnya teknologi membuat pemasaran

sekarang dikendalikan secara digital yang dikenal dengan komunikasi pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran digital sudah banyak digunakan akibat dari perkembangan teknologi yang pesat, salah satunya adalah menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Sosial media adalah suatu media daring yang digunakan untuk mengirim pesan, berbagi informasi, dll. Sedangkan Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan meyakinkan masyarakat tentang produk sehingga mereka menyadari kehebatan produk, serta mengasosiasikan pikiran dan perasaan mereka dalam bentuk loyalitas produk, Suryadi (2011: 8).

Promosi memiliki peran penting dalam menginformasikan kepada konsumen tentang produk perusahaan dan memotivasi mereka untuk membeli. Promosi juga dilakukan sebagai media/alat untuk mengenalkan suatu produk/jasa yang baru atau yang telah ada sebelumnya.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi memudahkan para konsumen untuk mencari tahu suatu informasi mengenai suatu produk/jasa. Perusahaan juga dapat menggunakan mesin pencari, *website*, media sosial dan email untuk menjangkau konsumen.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini sangat di gemari oleh kaum *millenial*. Tiktok merupakan *platform* video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi video pendek lengkap dengan *filter* dan disertai musik sebagai pendukung (Pratama, 2020).

Karena pengguna tiktok yang banyak dan fitur yang tiktok sediakan bervariasi maka Tik Tok mempunyai peluang sebagai media sarana promosi. Promosi yang dilakukan media sosial TikTok membuat orang sadar akan produk, layanan, atau perusahaan dan juga membantu meningkatkan citra publik perusahaan. Pengemasan promosi harus dilakukan secara menarik dan dapat memberi informasi yang jelas. Strategi yang dilakukan adalah dengan membuat konten digital yang menarik dan kreatif mengenai produk yang akan dipasarkan(Dewa, 2021).

Platform promosi Tik Tok antara lain: menggunakan *hashtag*, mengikuti tren yang terjadi, melakukan kolaborasi dengan para *influencer*, memberikan deskripsi yang jelas dan sering memposting video dan dapat disela dengan iklan.

Shopee memanfaatkan media sosial instagram, Tiktok, dan Twitter sebagai alat promosi. Selain itu shopee juga sering mengadakan diskon sebagai salah satu bentuk strategi promosi.

Proses dampak penggunaan promosi pada minat beli merupakan proses awal yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa

sebelum melakukan keputusan pembelian, bila konsumen telah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya maka akan muncul rasa untuk memiliki suatu produk atau jasa sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian agar memperoleh produk atau jasa tersebut.

Marketplace shopee yang ada di tiktok melakukan berbagai macam bentuk promosi yang dimana hal itu memberikan *stimulus*(S), berupa rangsangan yang mengandung pesan salah satunya bentuk promosi menggunakan *hashtag*, kepada *organism* atau konsumen dalam bentuk perhatian, penerimaan, dan pengertian lalu akan menumbuhkan respon/pengaruh. Respon yang terjadi berupa efek dari adanya *stimulus* yaitu perilaku membeli konsumen.

Hal ini sangat berkaitan dengan pendekatan Teori SOR. Teori SOR beranggapan bahwa pengaruh atau efek (respon) yang terjadi pada pihak penerima(organisme) pada dasarnya merupakan suatu interaksi tertentu dari stimulus(pesan) tertentu. Penelitian ini menggunakan Teori SOR.

Menurut Kelley (1953) ada 3 variabel penting dalam menelaah respon dari stimulus yaitu

1. Perhatian : Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasikan. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasikan.
2. Pengertian : Komunikasikan harus mengerti pesan yang di

sampaikan

3. Penerimaan : Komunikasikan mengolah setelah mengerti dan menerimanya, maka akan terjadi kesediaan untuk mengubah sikap.

Komunikasi akan berjalan jika ada perhatian dari komunikasikan. Proses berikutnya komunikasikan harus mengerti. Kemampuan komunikasikan untuk mengerti yang akan melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003, p.254).

Respon merupakan suatu konsep pemahaman dari bentuk peristilahan istilah "AIDA" (*awareness, interest, desire, action*). AIDA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Model AIDA ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan.

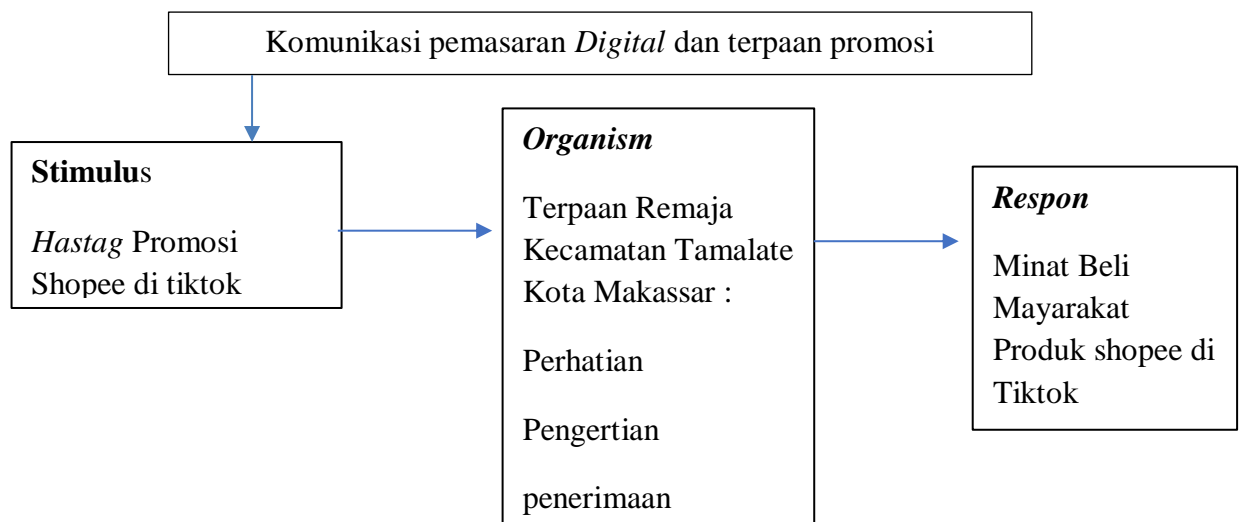
Indikator minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006) adalah ;

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan orang untuk membeli produk. Artinya konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

3. Minat preferensial, yaitu yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Teori SOR menjelaskan besar kecilnya pengaruh terjadi tergantung pada penyajian stimulus. Tujuannya adalah memberikan stimulus khusus/ rangsangan yang baik agar dapat memberikan kualitas stimulus yang baik pula.

Tabel 1.1
Kerangka pikir Penelitian



Berdasarkan Kerangka pikir penelitian , menunjukkan bagaimana model komunikasi pemasaran digital dan terpaan promosi dalam perubahan sikap. Dalam penelitian ini *hashtag* promosi shopee di tiktok merupakan *stimulus*/rangsangan yang akan memunculkan perhatian, pengertian dan penerimaan Remaja Kecamatan Tamalate Kota Makassar untuk mengarahkan kepada respon/ perilaku minat beli masyarakat terhadap produk shopee.

E. Hipotesis

Ho : Ada pengaruh terpaan *hashtag* Promo *marketplace* shopee di TikTok terhadap Minat Beli remaja Kecamatan Tamalate Makassar.

H1 : Terpaan *hashtag* Promo *marketplace* shopee di TikTok tidak berpengaruh terhadap Minat Beli remaja kecamatan Tamalate Makassar.

F. Varibel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel penelitian

a. Variabel Bebas (X) yaitu Terpaan *hashtag* promosi Shopee di tiktok.

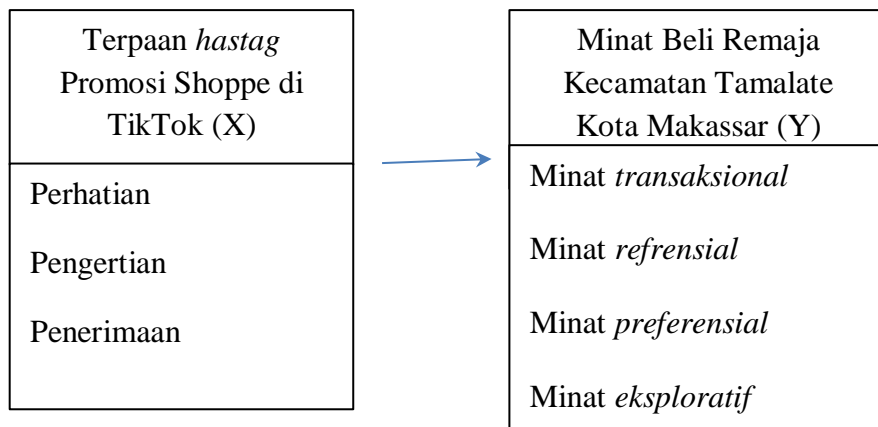
Variabel Bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab dari variabel lainnya. Indikator meliputi : Penerimaan, pengertian dan perhatian. *Hashtag* Promosi shopee merupakan

sebuah konsep promosi yang menggunakan *hashtag* (#) agar jangkauan promosi yang dilakukan semakin dikenal (menjangkau lebih banyak pengguna).

b. Variabel Terikat (Y) yaitu minat beli remaja kecamatan Tamalate Kota Makassar.

Variabel terikat adalah kondisi yang berubah karena pengaruh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli produk *fashion*, meliputi : Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Minat beli adalah rasa tertarik dan keinginan untuk memiliki suatu produk setelah melalui berbagai macam pemikiran /pertimbangan.

Tabel 1.2
Variabel penelitian



2. Definisi Operasional Varibael

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur variabel-variabel. Suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Terpaan *hashtag* Promosi Shopee di TikTok

a) Perhatian : Seberapa banyak pengguna mengetahui *hashtag* yang shopee berikan di tiktok

- Sangat Tidak Tahu
- Tidak Tahu
- Kurang Tahu
- Tahu
- Sangat Tahu

b) Pengertian : Menunjukkan seberapa mengerti pengguna mengenai promo yang shopee berikan di tiktok

- Sangat Tidak Mengerti
- Tidak Mengerti
- Kurang Mengerti
- Mengerti
- Sangat mengerti

c) Penerimaan : Mengambil tindakan untuk mencari

promo/melakukan transaksi/menghubungi pihak
Shopee di Tiktok

2. Minat Beli

- a) Minat *transaksional* : Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.
Indikatornya yaitu konsumen merasa tertarik mengenai promosi yang dilakukan *marketplace* Shopee
- b) Minat *refrensial* : Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk yang dilakukan *marketplace* Shopee dan mereferensikan kepada orang lain.
- c) Minat preferensial : Konsumen memiliki keyakinan pada brand karena sudah memiliki pengalaman di *marketplace* Shopee.
Indikatornya yaitu konsumuen sering berbelanja di *marketplace* Shopee.
- d) Minat eksploratif : Konsumen mempunyai keinginan untuk mencari informasi untuk mengetahui suatu produk

Tabel 1.3

Kerangka Konsep

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
Terpaan <i>hashtag</i> Promosi Shoppe di TikTok(X)	Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui konten promosi shopee di tiktok <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 2. Produk <i>fashion</i> di TikTok merupakan produk yang berkualitas <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 3. Kata-kata yang digunakan dalam promosi shopee di Tiktok membuat saya tertarik untuk membeli produk <i>fashion</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 4. Tampilan pada iklan produk <i>fashion</i> di TikTok mempunyai keunikan sendiri dalam menarik perhatian konsumen (<i>ootd</i> dan racun shopee) 	Skala Likert

		<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 	
	Pengertian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang dilakukan shopee di tiktok memiliki informasi yang jelas mengenai tempat dan waktu <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 2. Promosi yang dilakukan shopee di tiktok menampilkan syarat dan ketentuan yang jelas <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 3. Konten promosi shopee di tiktok menggunakan bahasa yang mudah saya mengerti <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 	
	penerimaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat menanyakan informasi mengenai Promo produk fashion kepada akun Shopee di TikTok <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 2. Saya tidak merasa keberatan dengan prosedur transaksi yang harus saya lakukan untuk mendapatkan promosi <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju 	

		<ul style="list-style-type: none"> b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>3. Saya bersedia meluangkan waktu saya untuk mencari promosi shopee di tiktok</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 	
Minat Beli Mahasiswa (Y)	Minat Transaksional	<p>1. Saya tertarik berbelanja di Shopee dibandingkan di E-commerce lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>2. Saya tertarik belanja produk fashion di Shopee karena melihat konten promosi di tiktok</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>3. Shopee merupakan aplikasi yang menarik karena memiliki berbagai fitur seperti Shopee mall, yang merupakan toko resmi dari suatu produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 	
	Minat Referensial	<p>1. Saya bersedia merekomendasikan produk fashion di shopee kepada orang lain</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral 	

		<ul style="list-style-type: none"> d. Setuju e. Sangat setuju <p>2. Promosi shopee di tiktok menjadi topik pembicaraan saya bersama teman saya ketika kami bertemu.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>3. Saya ikut membagikan konten promosi shopee di tiktok lewat akun sosial media saya.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 	
	Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih percaya berbelanja melalui Shopee dibandingkan E-commerce lain. a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>2. Produk fashion di shopee lebih menarik perhatian saya</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>3. saya lebih memilih promo shopee di tiotok dalam memenuhi kebutuhan produk fashion saya</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 	
	Minat	1. Saya merasa sangat mudah	

	Eksploratif	<p>mencari produk fashion yang saya inginkan/butuhkan.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>2. Saya menanyakan informasi produk fashion di shopee kepada orang yang telah membelinya</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>3. Saya tertarik membeli produk fashion di shopee setelah mendapat informasi dari teman</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>4. Saya mendapat informasi mengenai PROMOSI dari orang lain (keluarga, teman, atau rekan kerja)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju <p>5. Saya memfollow akun Shopee di TikTok untuk mengetahui informasi produk Fashion terbaru.</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Sangat Tidak Setuju b. Tidak Setuju c. Netral d. Setuju e. Sangat setuju 	
--	-------------	--	--

3. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini kurang lebih memakan waktu 2 bulan (Januari-Maret 2022) dan dilakukan Kecamatan Tamalate di Jl. Danau Tj. Bunga No.181, Tanjung Merdeka, Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224, Indonesia.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas

3. Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai seberapa besar pengaruh informasi promo shopee, seberapa besar pengaruh gratis ongkir shopee, seberapa besar pengaruh konten promo produk fashion yang ditawarkan, dan Keputusan Pembelian yang ditujukan kepada pembeli dengan menggunakan skala penilaian responden 1-5, dimana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju)

2. Studi Kepustakaan (Library Research) Dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel-artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

4. Teknik Penentuan

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini akan meneliti tentang Terpaan promo Akun shopee di TikTok terhadap Minat Beli Penduduk Kecamatan Tamalate Makassar. Penduduk kecamatan Tamalate berjumlah 205.541 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Penduduk umur 15-24 tahun sebanyak 47.106 orang.

Tabel 3.3
Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin
di Kecamatan Tamalate Tahun 2018-2019

Kelompok umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	14 885	14 316	29 201
5-9	9 248	8 911	18 159
10-14	8 072	7 736	15 808
15-19	10 286	10 570	20 856
20-24	13 424	12 826	26 250
25-29	9 544	9 247	18 791
30-34	7 533	7 827	15 360
35-39	6 490	7 115	13 605
40-44	6 236	6 829	13 065
45-49	5 180	5 376	10 556
50-54	3 966	3 981	7 947
55-59	2 998	3 269	6 267
60-64	1 505	2 705	4 210
65+	1 557	3 909	5 466
2019	100 924	104 617	205 541
Kec. Tamalate 2017	98 415	99 795	198 210

Sumber : BPS Kota Makassar

Gambar 1.10 Penduduk Kecamatan Tamalate menurut kelompok Umur

Sumber : BPS Kota Makassar

b. Sampel

Sampel merupakan sekelompok yang terseleksi dari populasi besar dan sampel itu hendaknya mewakili populasinya.

Sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat populasi. Sampel yang representatif bisa diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih,

sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi (Kriyantono, 2006: 150).

Penentuan besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi oleh Krejcie & Morgan (1970) dalam Uma Sekaran(1992). Sehingga ditentukan jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut

Table 3.1
Table for Determining Sample Size of a Known Population

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	1000000	384

Note: N is Population Size; S is Sample Size Source: Krejcie & Morgan, 1970

Tabel 1.4 Krejcie & Morgan

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 47.106 mendekati 5000, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan tabel di atas sebanyak 357 sampel.

5. Sumber data

Dalam setiap penelitian, disamping harus menggunakan metode tepat, diperlukan juga untuk memilih metode pengumpulan data yang relevan. Data merupakan hal yang penting dalam penelitian. Adapun sumber data dalam penelitian dapat didapatkan melalui dua sumber, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data dalam penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Menurut Uma Sekaran, internet juga dapat menjadi data primer jika kuesioner yang disebarakan menggunakan internet.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui media perantara, data sekunder digunakan sebagai pendukung informasi primer yang telah diperoleh. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, arsip, jurnal, publikasi, dan lainnya.

6. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara

untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian.

7. Pengujian hipotesis

Statistik Inferensial adalah analisis yang menggunakan teknik statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang di ajukan ditolak atau dapat diterima.

Pengujian hipotesis menggunakan rumus *pearson product moment* dan uji regresi

Pearson product moment digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Rumus ini digunakan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel.

Uji korelasi *product moment* merupakan uji korelasi sederhana yang hanya melibatkan satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Adapun rumus perhitungan *pearson product moment* adalah;

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (X)(Y)}{\sqrt{N\sum x^2 - \sum X^2} \sqrt{N\sum Y^2 - \sum Y^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi Pearson's Product Moment

n : Jumlah Individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Tingkat Hubungan
1.	0.00 – 0.19	Hubungan sangat rendah ; sangat lemah
2.	0.20 – 0.39	Hubungan rendah
3.	0.40 – 0.59	Hubungan sedang
4.	0.60 – 0.79	Hubungan kuat
5.	0.80 – 1.00	Hubungan sangat kuat

Penelitian ini menggunakan persamaan analisis regresi linear sederhana. Persamaan regresi linear sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : intersep/konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel bebas

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

selanjutnya adalah membuktikan seberapa besar terpaan promosi akun shopee di tiktok terhadap minat beli khalayak kecamatan tamalate. Maka diuji dengan menggunakan koefisien determinan (R^2) dengan rumus

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinan

r : Nilai korelasi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran adalah bagian mendasar dan kompleks dari upaya pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai semua pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran, Sulaksana(2003 : 23).

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008;219) dalam buku pengantar komunikasi pemasaran digital, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan memberi daya ingat pada konsumen.

Menurut Barry & Callen (2010) dalam Buku Strategi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah tindakan apapun yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku/presepsi konsumen.

Komunikasi Pemasaran (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2007 : 24) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Menurut (Shimp, 2003: 160-162) dalam buku Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk;

- a. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, untuk menarik konsumen bentuk pemasaran yang ada harus memiliki inovasi
- b. Menciptakan kesadaran merek, merek memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran. Pemasaran merek biasanya melalui iklan, dan promosi penjualan. Pemasaran merek yang ada menampilkan keunggulan dari sisi *functional* dan simbolis.
- c. Menciptakan sikap *positif* terhadap produk dan mempengaruhi niat. Ketika konsumen sadar merek produk maka konsumen dapat membentuk sikap positif dan di harapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.
- d. Memfasilitasi pembelian, ketika usaha komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, seperti Iklan dengan *display* yang menarik

di toko, dll, konsumen akan memahami mengapa merek tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga tersebut.

Menurut penjelasan ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, yang dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Perkembangan dunia yang terus berkembang di Era *digital* melahirkan pendekatan pemasaran baru yang di sebut dengan Pemasaran *digital*. Jenis pemasaran ini menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran *Digital* merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi *digital* guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur untuk membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan menurut Royle and laing, (2014).

Ada 3 prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari :

- a) *Immediacy* : Pemasaran *digital* mengalami perubahan yang cepat dan selalu *up to date*.
- b) *Personalisation* : Layanan yang diberikan pada tiap pelanggan berbeda.

- c) *Relevance* : Komunikasi *online* yang terjadi pada pemasaran *digital* harus menarik dan *relevan* dengan apa yang ingin diketahui (Jones, Malczyk and Beneke, 2015).

Rangkaian konten pesan *digital* yang di *upload* di jaringan internet dalam rangka memasarkan produk/layanan yang dapat memicu komunikasi dan interaksi antara pengguna dan organisasi merupakan bentuk komunikasi dari pemasaran *digital*. (Arianto, 2021:132)

Pemasaran *digital* mempunyai beberapa istilah seperti *online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing* walaupun begitu Pemasaran *digital* tetap memiliki arti yang sama. Pemasaran *digital* memiliki banyak keuntungan menurut buku *Digital Marketing komunikasi Bisnis menjadi lebih mudah* (2020:4).

Keuntungan Pemasaran digital ;

- a. Efisiensi biaya : Memiliki biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.
- b. Interaktivitas :Pengguna dapat memilih kapan untuk memulai kontak.
- c. Pasar tak terbatas : Dapat menjangkau seluruh dunia tapi perlu juga untuk menyesuaikan pasar.
- d. Durasi : Informasi tersedia kapan saja.
- e. Konten yang kaya : Menawarkan banyak konten.
- f. Dipersonalisasi : Pemasaran *digital* dapat membuat

penawaran yang disesuaikan berdasarkan *profil*/pelaku konsumen.

Selain kelebihan, pemasaran *digital* juga mempunyai beberapa hal yang bersifat *negatif* bagi produsen dan juga kosumen, yaitu ;

- a. Hak cipta dapat dengan mudah disalin oleh pesaing.
- b. Kesulitan yang muncul dikarenakan kasus koneksi internet yang lambat.
- c. Tidak dapat menyentuh barang dagangan sebelum membeli.
- d. Banyak pengguna yang masih belum percaya dengan metode pembayaran.
- e. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan terkait promosi *virtual*.

Oleh karena itu perusahaan harus mulai untuk mempertimbangkan komunikasi pemasaran sebagai senjata utama dalam melakukan teknik pemasarannya. Karena Dampak langsung dari pemasaran digital ialah pemanfaatan dari *e-commerece/marketplace*.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai suatu tujuan pemasaran, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan/menyusun strategi pemasaran agar produk perusahaan sampai kepada target sasaran. Kegiatan ini di sebut Bauran komunikasi pemasaran. Menurut Assauri (2012;121) bauran pemasaran merupakan kombinasi *variabel* atau kegiatan yang merupakan inti dari

sistem pemasaran, *variabel* mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada konsumen. Dari sudut pandang konsumen, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Bauran pemasaran memiliki beberapa elemen, menurut Kottler (1997) bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu ;

1. *Product* ; Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk harus sesuai dengan keinginan/kebutuhan para konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk.
2. *Place* ; Tempat/saluran produk untuk konsumen. Tempat juga bisa berupa media sosial.
3. *Price* ; Menentukan harga yang sesuai. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan bisa berdasarkan kualitas dengan tetap memperhatikan kelas sosial target konsumen.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

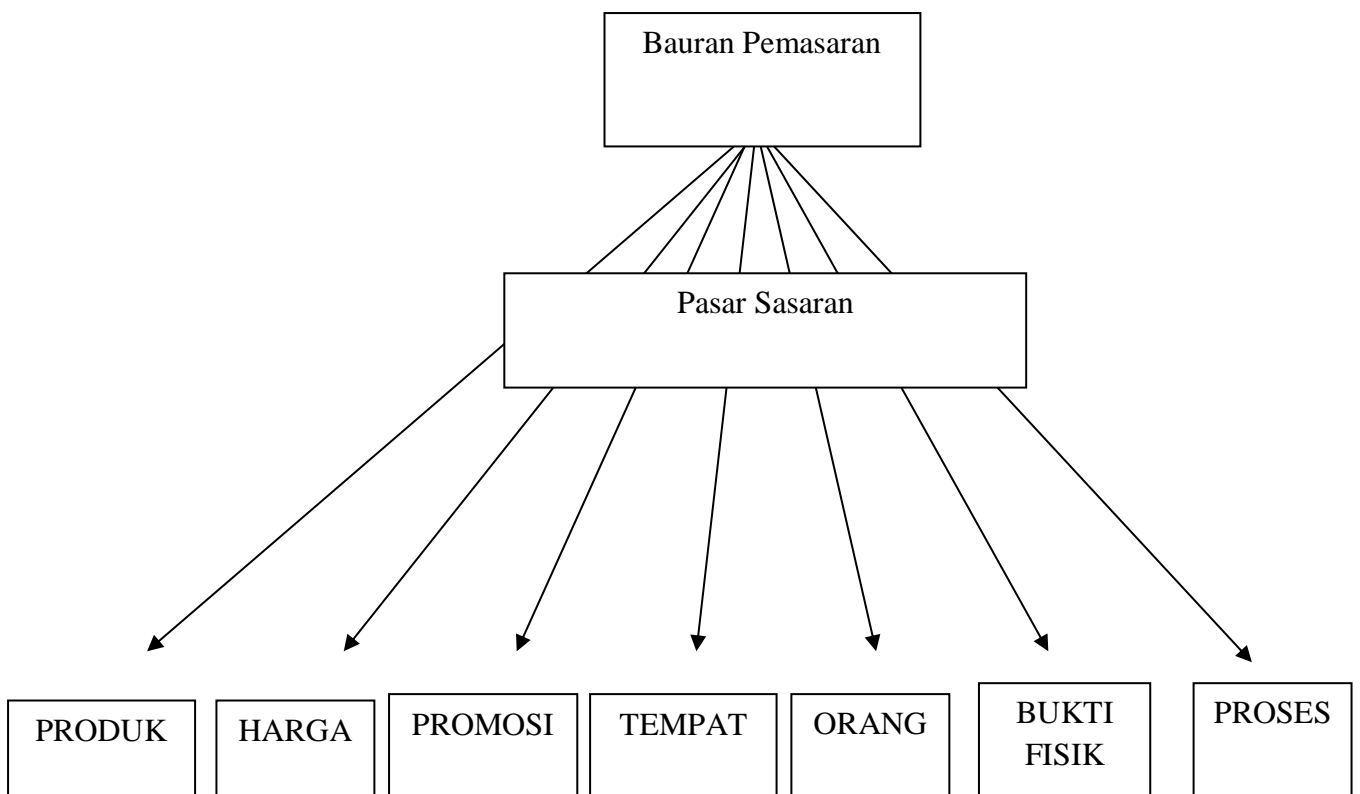
4. *Promotion* ; Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi juga merupakan pemberian informasi kepada konsumen agar menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Kombinasi dari ke-4 elemen ini memiliki pengaruh yang *efektif* untuk mempersuasi konsumen. Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran, bauran pemasaran pun berkembang dan diperluas menjadi 7P. Ada tambahan 3 elemen baru ke dalam bauran pemasaran yang sebelumnya yaitu ;

1. *Process* ; Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melayani permintaan konsumen dan memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dengan baik.
2. *People* ; Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam perusahaan.
3. *Physical Evidence* ; Bukti yang bisa dilihat kasat mata mencakup lokasi, *logo*, hingga kemasan dari perusahaan.

Jadi dalam bauran pemasaran terdapat elemen-elemen yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan, karena untuk mencapai tujuan perusahaan, tidak cukup

hanya menggunakan satu atau beberapa elemen dari bauran pemasaran saja. Dengan bauran pemasaran perusahaan dapat memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran perusahaan juga dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.



Tabel 2.1 Komponen 7P dari bauran pemasaran

Sumber : Philip Kotler (1997)

C. Promosi Pemasaran *Digital*.

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antara pembeli dan penjual. Penjual berusaha meyakinkan pembeli untuk membeli barang atau jasanya melalui promosi. Menurut Kotler(1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya mengatur komunikasi yang lebih persuasif.

Promosi merupakan sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen, Kotler dan Keller (2011). Menurut Arianto (2021;76) promosi merupakan komunikasi persuasif dari semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengatur saluran informasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide.

Fandy Tjiptono (2002;21) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha dan bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal.

Menurut Ginting (2012), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Jadi Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide-ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan termasuk promosi.

Kotler dan Keller (2012; 272) menunjukkan bahwa ada empat indikator dalam promosi, yaitu:

1. Frekuensi Promosi, yaitu Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas Promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Untuk mencapai target, maka perusahaan harus lebih fokus dalam berkomunikasi dengan konsumen karena seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk tersebut maka mereka tidak akan membelinya. Promosi menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran.

Jadi, Promosi memiliki peran penting dalam menginformasikan kepada pelanggan tentang produk perusahaan dan memotivasi mereka untuk membeli. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan atau mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya dengan menggunakan media digital.

D. Bauran Promosi Pemasaran dan *Marketplace*

Bauran promosi menurut Kotler, Armstrong (2010;426) merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi dari berbagai variabel periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas, dan *direct marketing*.

Menurut Kotler dalam Gracelia (2015) bauran promosi merupakan penggabungan dari 5 model komunikasi dalam pemasaran yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu dari kegiatan *variasi* promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan yang dimana periklanan menggunakan media tertentu yang sifatnya massal. Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh perusahaan, organisasi non laba dan para individu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Tujuan dari Periklanan yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa. Promosi periklanan dapat dilakukan melalui bermacam-macam media seperti:

- Pemasangan *banner* ditempat yang strategis.
- Menyebarkan brosur di tempat yang ramai
- Memasang iklan melalui media elektronik (*tv* dan radio) dan media cetak (koran, majalah atau tabloid).
- Pemasangan iklan melalui sosial media seperti TikTok, *Instagram*, *facebook* ataupun *twitter*.

Pemilihan dan penggunaan media periklanan tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah sebuah usaha yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk dengan cara tatap muka atau komunikasi secara langsung. Komunikasi secara langsung ini memiliki tujuan agar pelanggan mudah tertarik pada produk yang ditawarkan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi *marketing* yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk agar menumbuhkan daya tarik konsumen. Tujuan Promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Adapun alat promosi penjualan diantaranya sebagai berikut:

- Sampel.
- Kupon.
- Penawaran pengembalian dana tunai.
- Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga).
- Premi (hadiah).
- Program frekuensi
- Hadiah (kontes, undian, permainan).
- Sample produk yang dapat diberikan secara gratis.
- Garansi yang diberikan perusahaan pada produknya.
- Promosi terikat.

4. Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas adalah suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk membuat seseorang, produk atau jasa dikenal agar diperhatikan oleh banyak orang. Hal ini sangat penting dilakukan untuk membuat produk bisa diingat oleh publik. Dengan kata lain Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Amaludin (2020) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- Hubungan Pers :Memasukkan informasi berita yang berharga ke dalam media berita untuk menarik perhatian terhadap produk / jasa.
- Publikasi Produk :Melibatkan beberapa upaya untuk merilis produk tertentu.
- Kegiatan Masyarakat :Membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- Lobi :Mencakup hubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintahan untuk mengusahakan atau menggagalkan undang-undang dan regulasi.
- Hubungan Investor :Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- Pengembangan :Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan *financial*.

Tugas tugas dari *marketing public relation* yaitu sebagai berikut:

- a. Membantu peluncuran produk baru.
- b. Membantu dalam mereposisi produk yang sudah ada.
- c. Membantu menarik minat untuk kategori produk tertentu.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran *interaktif* yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Pemasaran langsung ditujukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensi tinggi.

Semua bauran promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari program penjualan yang dibuat oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam syaputra (2019) strategi bauran promosi terdiri dari dua strategi yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Promosi dengan strategi dorong lebih mendorong produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Promosi tarik yaitu, produsen memfokuskan kegiatan promosi kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Salah satu contoh promosi tarik yaitu iklan dan promosi konsumen.

Marketplace adalah pasar *virtual* dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Shopee, Tokopedia, Bukalapak, JD.id, dll merupakan beberapa contoh *marketplace*.

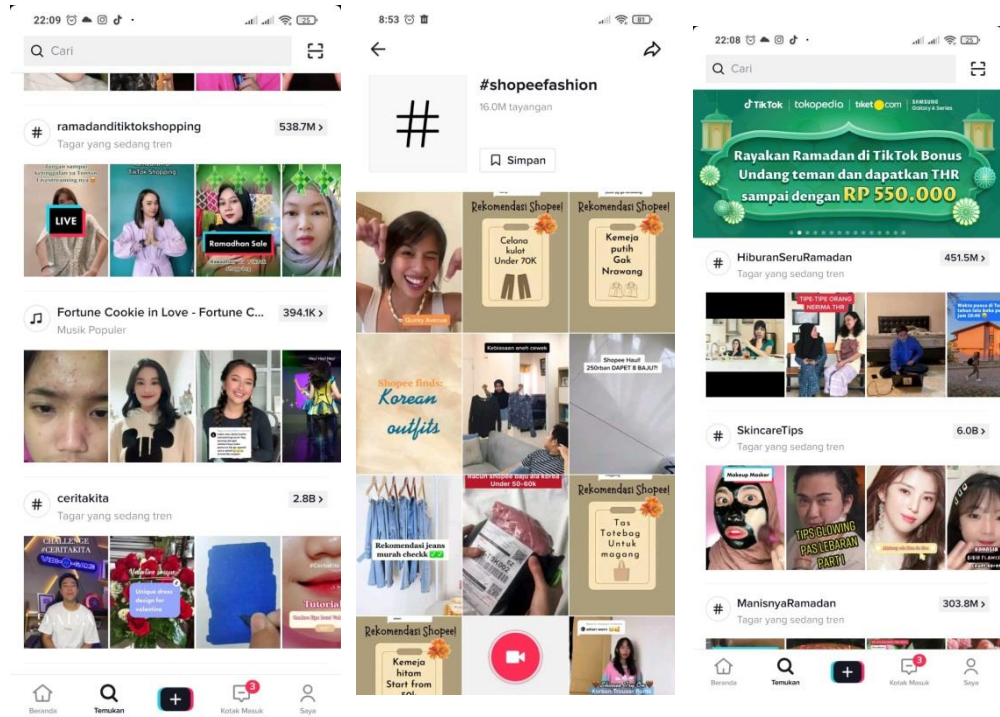
Marketplace juga melakukan promosi karena promosi merupakan langkah yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam menjual *brand* maupun produk. Jenis-jenis promosi yang dilakukan *marketplace* merupakan, diskon, *Voucher*, Strategi *Limited Edition*, Gratis *Ongkir* dan promosi *bundling package*. Masing-masing *marketplace* memiliki promosi yang berbeda-beda.

E. Ragam Promosi Produk di Tik Tok dan *Marketplace*

Tik Tok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip *video* pendek lengkap dengan *filter* dan disertai musik sebagai pendukung.

Pengguna TikTok dulunya hanya menggunakan aplikasi ini untuk kepentingan pribadi. Namun seiring dengan berjalannya waktu, Tiktok mulai memiliki ragam program promosi yang mendukung kegiatan bisnis yaitu ;

- *Hashtag* ; Konten yang menggunakan *hashtag* lebih *trending* di bandingkan dengan konten biasa



Gambar 2.1 penggunaan *Hashtag* dalam tiktok

Sumber ; TikTok, 2022

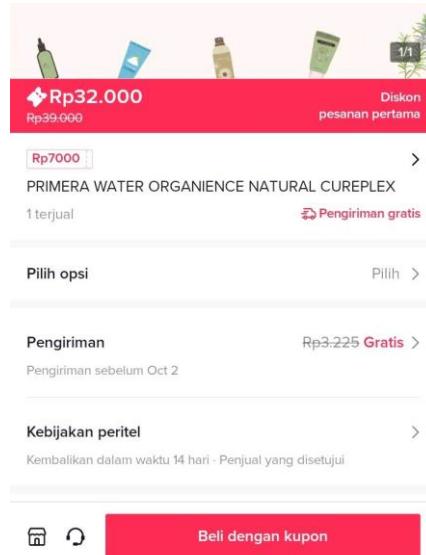
- TikTok Ads ; *Trend* baru untuk mempromosikan bisnis yang sedang *booming* yang dimana iklan akan muncul di bagian pertama *feeds* milik pengguna. Peluang ini bisa dimanfaatkan supaya *audiens* lebih mengenal *brand*.



Gambar 2.2 TikTok Ads

Sumber ; TikTok, 2022

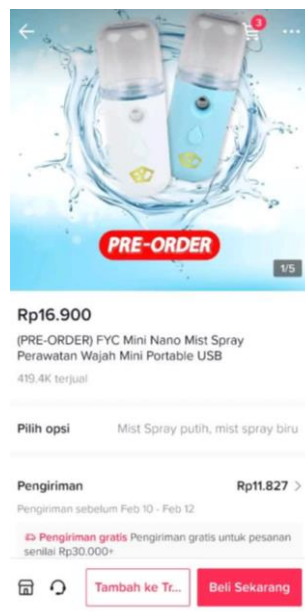
- Diskon ; Tiktok memberikan potongan harga bagi pemesanan pertama



Gambar 2.3 Diskon dalam tiktok

Sumber ; TikTok, 2022

- Gratis ongkir di *tiktok shop* ; menawarkan gratis ongkir kepada para pelanggannya apabila membeli barang di atas Rp. 30 ribu.



Gambar 2.4 Gratis Ongkir TikTok

Sumber ; TikTok, 2022

- *Collab Influencer* : tiktok bisa membuat pengguna berkolaborasi dengan para *influencer*



Gambar 2.5 Collab Influencer

Sumber ; TikTok, 2022

Penggunaan TikTok untuk promosi bisnis ini berjalan dengan cukup cepat seiring dengan pertumbuhan konten *video* dan foto. Banyak kelebihan yang ditawarkan tiktok sebagai media promosi yaitu ;

1. Memiliki banyak pengguna

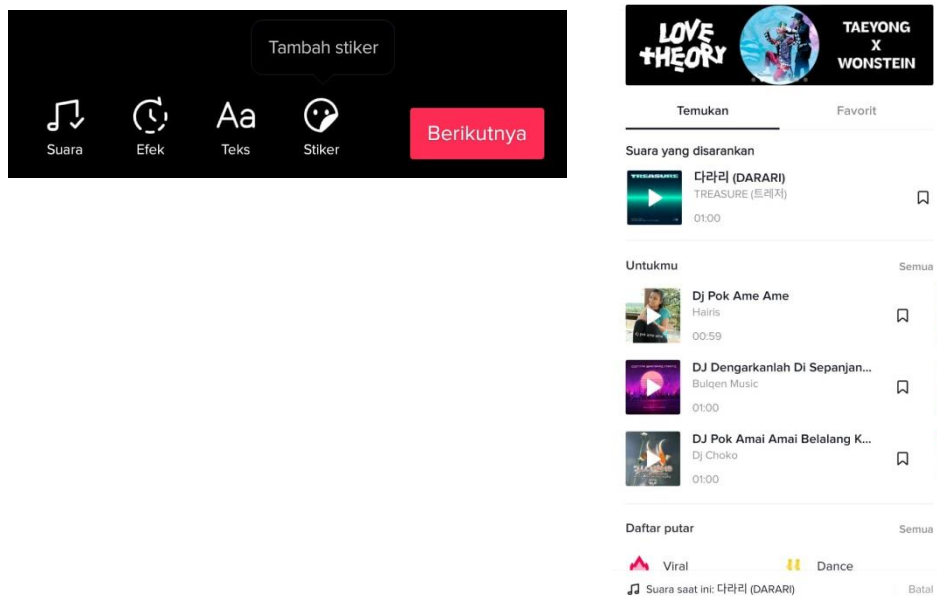
Tiktok memiliki pengguna aktif sebanyak 800 juta pengguna aktif menurut *Skill Academy*.

2. Memiliki banyak *Fitur* tiktok yang mudah digunakan

TikTok menjadi aplikasi yang menyediakan *fitur* sehingga *video* dan *fitur* tampak lebih menarik.

Fitur dalam aplikasi TikTok ;

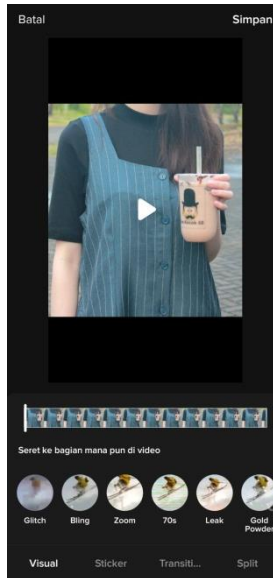
- a. Penambahan Musik ; Pengguna dapat menambahkan beragam jenis musik dan tidak perlu khawatir *copyright* karena sudah mendapat izin dari Pemilik.



Gambar 2.6 *Fitur* Musik Di tiktok

Sumber ; TikTok, 2022

- b. *Filter* dalam Video ; Pengguna dapat menambah filter dan mengubah *tune* warna pada video.



Gambar 2.7 Fitur filter Di tiktok

Sumber ; TikTok, 2022

- c. *FiturVoice Changer* ; Pengguna dapat mengubah suaranya dalam video yang dibuat



Gambar 2.8 Fitur *Voice changer* Di tiktok

Sumber ; TikTok, 2022

- d. *Fitur Auto Caption* ; Pengguna bisa menyertakan *subtitle* yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi Tiktok.



Gambar 2.9 *Fitur Auto Caption* Di tiktok

Sumber ; TikTok, 2022

- e. *Fitur Live* ; Pengguna bisa melakukan siaran langsung



Gambar 2.10 *Fitur Live* Di tiktok

Sumber ; TikTok, 2022

f. *Fitur Stitch* ; Pengguna bisa mengutip video tiktok pengguna lain.



Gambar 2.11 *Fitur stitch* Di tiktok

Sumber ; TikTok, 2022

3. Populer di kalangan remaja

Dilansir dari sindonews.com (02/20), Donny Eryastha, *Head of Public Policy* TikTok Indonesia menjelaskan bahwa pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi Y dan Z dengan rentang usia 14-24 tahun. Selain itu, generasi milenial juga merupakan generasi yang lebih konsumtif dan cenderung impulsif, karena inilah TikTok merupakan media promosi yang sesuai untuk menjangkau target pasar.

4. *Hashtag* untuk *discover feed*

TikTok memiliki fitur *hashtag* (#) yang memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang diinginkan.

5. Tiktok Ads

TikTok juga memiliki *platform ads* yang bisa digunakan untuk memaksimalkan jangkauan konten yang dibuat.

Promosi produk di tiktok sangat beraneka ragam mulai dari produk *Fashion*, *Kecantikan*, *Kebutuhan Rumah tangga* dan masih banyak lagi.

Bentuk promosi di tiktok memiliki beragam cara yang unik yaitu dengan cara pembuatan konten yang, *Mengedukasi*, *memberikan BTS (Behind The Scene)*, *Tutorial*, menggunakan *Filter*, *Effect*, dan *Sound* yang lagi *viral*, membuat *Hashtag Challenge*, dan *Collab dengan Influencer*

Selain media sosial tiktok, *Marketplace Shopee* juga memiliki banyak bentuk ragam promosi yaitu;

1. *Gratis Ongkir* : *Shopee* memberikan gratis ongkir kemana saja kepada semua pengguna dengan berat maks. 1 kg.



Gambar 2.12 Gratis Ongkir Shopee

Sumber ; *Shopee*, 2022

2. Potongan Harga & *Cash Back* : Shopee memberikan potongan harga/*Cashback* bagi pengguna yang melakukan pembayaran menggunakan *ShopeePay*.



Gambar 2.13 *CashBack* Shopee

Sumber ; Shopee, 2022

3. *GiveAway* : *GiveAway* merupakan salah satu program promosi. Program *GiveAway* ini memiliki syarat dan ketentuan khusus bagi pengguna yang ingin mengikutinya. Hadiah dari *Giveaway* sangat beragam dan sangat menarik perhatian konsumen mulai dari HP, *Camera*, dan masih banyak yang selalu berubah-ubah.



Gambar 2.14 GiveAway Shopee

Sumber ; Shopee, 2022

4. *Flash Sale* ; *Flash Sale* memberikan tawaran harga yang rendah (diskon) akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan



Gambar 2.15 Flash Sale Shopee

Sumber ; Shopee, 2021

5. Harbolnas ; Harbolnas singkatan dari Hari Belanja Nasional, merupakan program khusus pesta belanja online dengan hadirnya diskon besar-besaran yang diselenggarakan serempak di akhir tahun pada 12.12.



Gambar 2.16 Harbolnas Shopee 12.12

Sumber ; Shopee, 2021

F. Sosial Media

Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Menurut buku Pemasaran digital, (2020;6) *Fitur* yang ditawarkan oleh media sosial secara umum terbagi kedalam 3 bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Sosial Media merupakan alat yang paling modern dalam berkomunikasi. *Platform* ini menyediakan cara komunikasi yang lebih terbuka dan gratis bagi pemasar. Dengan cara yang baru ini, pengguna media sosial meningkat dan para perusahaan mulai melihat peluang bisnis dengan memanfaatkan media sosial.

Shopee merupakan salah satu *Marketplace* termuda yang berkembang dengan pesat dalam pasar jual beli *online*. Shopee secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada 2018 telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam hal ini merupakan rekor baru bagi *marketplace* di Indonesia. Shopee merupakan *marketplace* yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosinya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki. Caranya sangat sederhana namun memiliki efek yang luar biasa.

Media sosial yang lagi digemari/*trend* bagi masyarakat saat ini adalah media sosial Tiktok. Tiktok merupakan *platform* yang menampilkan *video* berdurasi pendek yang dilengkapi dengan *filter* dan *backsound* yang bisa di pilih sesuai selera. Strategi pemasaran digital

TikTok disebut dengan TikTok *marketing*. Penggunaan tiktok membutuhkan analisis dan pengenalan cara kerja *platform* terlebih dahulu agar hasil konten yang di sebarakan *maksimal*. Semakin banyak interaksi yang dihasilkan dari sebuah konten semakin besar kemungkinan konten menjadi *viral*. Cara-cara agar dapat menjangkau pasar yang besar yaitu dengan menggunakan menggunakan *hashtag*, mengikuti *trend* yang terjadi, melakukan kolaborasi dengan para *influencer*, memberikan deskripsi yang jelas dan sering memposting video dan dapat disela dengan iklan.

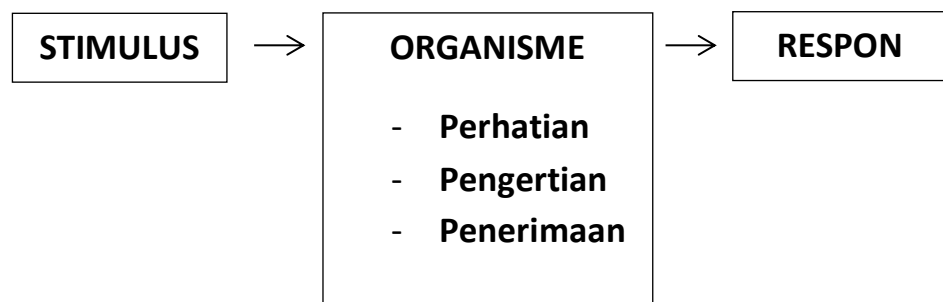
G. Minat beli dan pendekatan SOR

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai suatu produk yang diinginkan. Minat beli pada dasarnya adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh *eksternal*, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi *alternative* adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh *eksternal* ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan *stimulus*(S), berupa rangsangan yang mengandung pesan,

kepada *organism* atau konsumen dalam bentuk perhatian, penerimaan, dan pengertian lalu akan menumbuhkan respon/pengaruh. *Respond* yang terjadi berupa efek dari adanya stimulus yaitu perilaku membeli konsumen.

Hal ini sangat berkaitan dengan pendekatan Teori SOR. Teori SOR menjelaskan bagaimana, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi Unsur-unsur dalam model ini adalah (1) Pesan (*Stimuli*), (2) Komunikan (*Organism*), (3) Efek (*Response*). Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikan dapat berubah jika *stimulus* yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya(Effendy,2003). Teori SOR dapat di lihat dari tabel berikut



Tabel 2.2 Model Teori S-O-R

Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada

perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesedian untuk mengubah sikap (Effendy ;2003). Respon merupakan suatu konsep pemahaman dari bentuk peristilahan istilah “AIDA”

Model yang relevan dalam menugukur minat beli adalah model AIDA (*Attention, Interes, Desire, dan Action.*) Menurut Kotler dan Keller (2009:178) formula AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu iklan termasuk iklan di media sosial.

a. Perhatian (*Attention*)

Pemasar harus mampu membuat sebuah media informasi/iklan agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat daya tarik bagi konsumen seperti membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata/gambar yang *powerfull* yang bisa menarik perhatian orang agar berhenti dan memperhatikan isi pesan.

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan di mana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta lebih memperhatikan. Hal demikian terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditujukan ,Kotler dan Keller(2009).

c. Keinginan (*Desire*)

Setelah timbul minat maka proses yang lebih tinggi adalah timbul keinginan atau hasrat. Keinginan berkaitan dengan motif dan motifasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2 yaitu motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2009).

d. Tindakan (*Action*)

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk yang di tawarkan (Kotler dan Keller, 2009).

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan respons atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.

Dalam tahap ini, target sasaran belum tentu membeli atau mendapatkan objek tersebut hanya baru minat saja.

Ada 2 faktor yang mempengaruhi Minat beli (Kotler, 2005);

- a. Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi *alternatif* yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen. Hal tersebut akan bergantung pada pemikiran konsumen sendiri.

Minat beli adalah tahapan di mana konsumen membentuk pilihannya dari banyak merek untuk membeli suatu barang/jasa yang sudah di dasari oleh berbagai macam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

Adapun indikator Minat beli menurut Kotler dan Keller (2010) adalah ;

- a. Minat *Transaksional*, yaitu Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Contoh : Bibi ingin membeli sebuah tas, lalu temannya memberitahukan tas dengan merek tertentu karena terlebih dahulu sudah memiliki produknya atau lebih mengetahui produknya . Dalam konteks ini teman bibi termasuk dalam minat referensial.

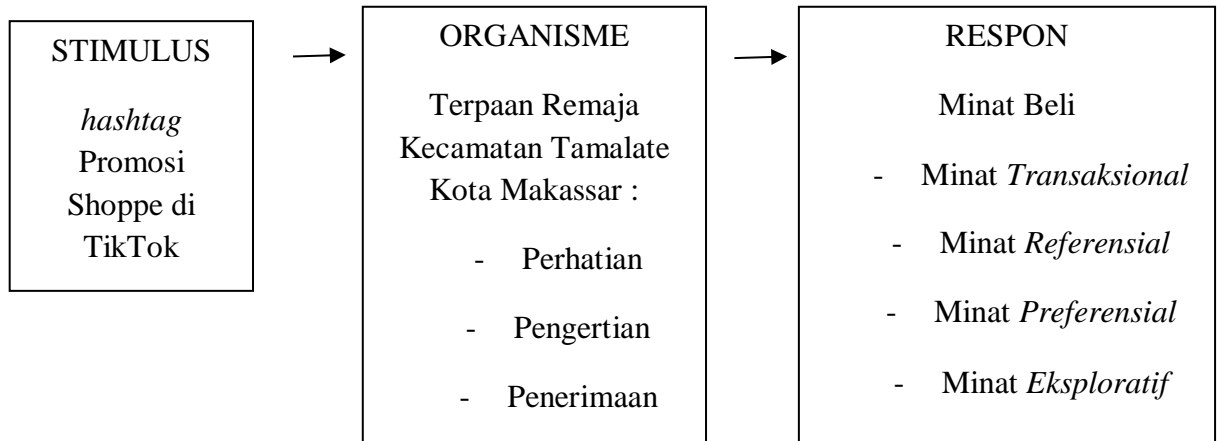
- c. Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (prioritas) utama pada produk tertentu. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Contoh : Chelsea sangat suka dengan produk make-up merek X, sehingga ketika ditanya produk make up merek apa yang digemari chealsea pasti menjawab merek X selama menurutnya produk X memenuhi ekspektasinya.

- d. Minat *Eksploratif*, Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Contoh : Rose adalah pengagum parfum merek X dan ia selalu update setiap produk yang dikeluarkan oleh produsen parfum itu bahkan ia sangat mengetahui detail mengenai produk-produk parfum yang dikeluarkan oleh produsen merek X.

Tabel 2.3 Teori SOR dan Minat Beli



Berdasarkan bagan di atas, model teori SOR dimulai dari adanya *Stimulus*, rangsangan yang mengandung pesan dalam hal ini mengenai *hashtag* promosi Shopee di TikTok yang diteruskan kepada *Organisme* dalam bentuk Perhatian, Pengertian, dan Penerimaan.

Pengertian mengenai apakah responden mengerti dengan pesan yang ada. Penerimaan berarti apakah responden menerima pesan tersebut/ kesediaan responden untuk mengubah sikap. Setelah itu dapat dilihat di respon responden dalam hal ini mengenai Minat beli yang terbagi menjadi Minat *Transaksional*, Minat *Referensial*, Minat *Preferensial*, dan Minat *Eksploratif*. Minat *transaksional* yaitu responden telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan. Minat *referensial*, yaitu responden cenderung untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat *preferensial*, yaitu responden menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi

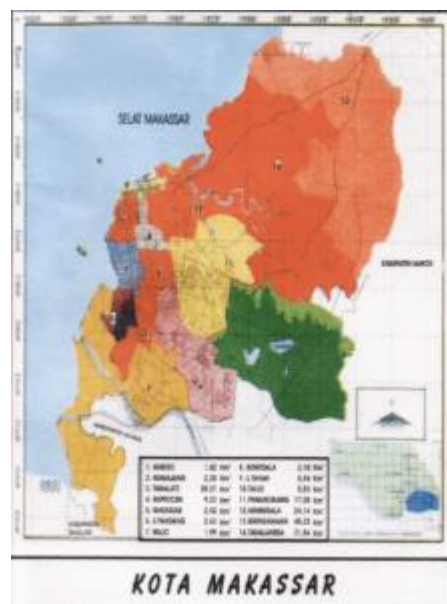
mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Geografis kota Makassar

Kota Makassar merupakan Ibu Kota provinsi Sulawesi Selatan. Makassar terletak di dataran rendah dengan ketinggian yang bervariasi 1-25 meter di atas permukaan laut. Kota Makassar terletak antara $119^{\circ}24'17'38''$ bujur Timur dan $5^{\circ}8'6'19''$ Lintang Selatan di antara pesisir barat daya Pulau Sulawesi dan berbatasan dengan Selat Makassar di sebelah Barat, Kabupaten Kepulauan Pangkajene di sebelah Utara, Kabupaten Maros di sebelah Timur dan Kabupaten Gowa di sebelah selatan. Kota Makassar merupakan salah satu dari pusat pertumbuhan utama di Indonesia.



Gambar 3.1 Peta Wilayah Kota Makassar