

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tik Tok

1. Aplikasi tik tok

Tik Tok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk melihat, berbagi, dan membuat klip video pendek. Tik Tok adalah aplikasi yang dikembangkan terutama untuk pasar internasional yang didasarkan pada Douyin, yang melayani pasar Cina. Baik Tik Tok dan Douyin adalah produk ByteDance, perusahaan rintisan Cina senilai 75 miliar USD yang diakui sebagai perusahaan rintisan paling berharga di dunia pada tahun 2019. Aplikasi Tik Tok merupakan atau jaringan media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi maksimal 60 detik.⁷ Dengan Aplikasi Tik Tok Pengguna dapat melakukan berbagai ekspresi, gaya, gerakan maupun tarian dengan backsound musik yang sudah tersedia Tik Tok atau membuatnya sendiri sesuai dengan kreativifitas pengguna. Video tersebut bisa menjadi media promosi yang efektif. Caranya, cukup membuat video produk dengan tambahan efek atau latar musik yang dapat menarik interaksi audiens. Interaksi yang diharapkan dari video tersebut dapat berupa komentar,

⁷ Suci Dewi Fatimah, Cahyo Hasanudin, dan Ahmad Kholiqul Amin, “Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Mendemonstrasikan Teks Drama” 1, no. 2 (2021).

like dan share video produk. Semakin banyak interaksi di video yang buat, maka semakin tinggi peluang konten tersebut dipromosikan oleh TikTok ke pengguna lainnya. Hal ini peluang besar untuk membangun branding.⁸

TikTok Marketing adalah metode pemasaran brand, produk atau layanan sebuah bisnis melalui platform Tiktok. Metode ini meliputi influencer marketing, TikTok Ads, pembuatan konten viral dan banyak lagi. Hal yang perlu Anda perhatikan dalam aktivitas TikTok marketing adalah Anda membutuhkan analisis dan mengenal cara kerja platform tersebut terlebih dahulu. Tujuannya agar kegiatan promosi yang Anda lakukan dapat membuahkan hasil maksimal.

Tentunya, penggunaan platform digital dalam proses kegiatan bisnis ini juga memiliki tujuan yang diharapkan agar para pelaku usaha dapat memperluas pangsa pasarnya untuk memasarkan produk produhnya, sehingga bisnis yang digeluti dapat tetap berkembang, bahkan bersaing dengan para pelaku usaha lain yang sudah mendahuluinya memanfaatkan penggunaan platform digital sebagai bantu mereka dalam pemasaran melalui media sosial. Digital era yang masih diiringi dengan maraknya kemunculan platform aplikasi, salah satunya adalah TikTok, dimana aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi penyedia layanan pembuatan konten video yang sangat

⁸ Sutrisno K. Djawa dan Wahyudin Rahman, "Strategi Tiktok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan," *Lentera: Multidisciplinary Studies* 1, no. 3 (25 Mei 2023): 184–90, <https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31>.

menarik karena diiringi dengan musik, video konten tersebar di beberapa negara.⁹

2. Iklan Tiktok

Periklanan masih menjadi model realisasi utama untuk berbagai situs video. Sejauh ini, model iklan utama di Tik Tok adalah sebagai berikut: iklan layar terbuka (Open Screen Ads), infomercial, penempatan produk (Product Placement), tantangan khusus (Custom Challenges), dan kemitraan stiker (Stiker Partnership), Tiktok.com, 2018.¹⁰

a) Open screen ads (iklan layar terbuka)

Sesuai dengan namanya, open screen ads adalah iklan yang muncul sebelum pengguna membuka aplikasi untuk menuju halaman beranda. Iklan layar terbuka berdurasi pendek, biasanya kurang dari 5 detik. Format iklan utama adalah gambar dan video pendek. Keuntungan dari iklan layar terbuka pada aplikasi seperti Tik Tok dengan ratusan juta pengguna aktif setiap hari, berarti ratusan juta eksposur merek yang dapat tampil dalam iklan layar terbuka. Selain itu, iklan layar terbuka dapat menjangkau pengguna secara langsung, sehingga mengurangi tautan perantara.

b) Infomercial

⁹ Annisa Juliasari, Ilma Malihah, dan Lydia Ari Hidayati, "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN AKUN" 2, no. 1 (2022).

¹⁰ Muh Shadri Kahar Muang, "PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO 202," 2021.

Iklan arus informasi adalah model periklanan utama yang digunakan oleh Tik Tok. Yang disebut iklan infomersial adalah iklan yang sekarang ada di aliran konten. Ini pertama kali diperkenalkan oleh Facebook pada tahun 2006. Ada banyak keuntungan dari iklan aliran informasi. Pertama, mereka tidak memengaruhi pengalaman pengguna, karena diselengi di antara konten yang ditonton pengguna dan dapat diabaikan jika mereka tidak menyukainya. Kedua, mereka dapat secara tepat mencapai target pengguna. Mengandalkan dukungan data, arus informasi iklan dapat ditempatkan secara akurat, dan pengguna yang melihat iklan adalah target pelanggan pengiklan. Ketiga, kontennya kuat, dan iklan aliran informasi digabungkan dengan bentuk konten platform. Keempat, iklan arus informasi mengadopsi bentuk yang disukai pengguna, yaitu mudah diterima dan disebarluaskan dua kali.

c) *Product placement* (penempatan produk)

Implantasi produk mengacu pada tampilan strategis informasi produk atau merek dalam berbagai program hiburan. Penyisipan produk dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ke-3 seperti: influencer yang memiliki banyak follower dalam Tik Tok. Orang-orang tersebut merekomendasikan produk dalam video pendek atau menempatkannya dalam

adegan video pendek, memungkinkan penonton untuk melihat produk tanpa paparan persepsi terhadap iklan.

d) *Custom challenges* (tantangan khusus)

Tantangan yang Disesuaikan adalah metode periklanan dan pemasaran eksklusif yang dikembangkan oleh Tik Tok. Tantangan yang Disesuaikan adalah metode periklanan dan pemasaran yang menggunakan logika pengoperasian Jittering yang paling penting, seperti "imitasi", untuk memaksimalkan tuntutan pemasaran merek. Misalnya, sebuah merek dapat bergandengan tangan dengan Tik Tok untuk melakukan tantangan pada hari libur tertentu. Selebriti dan selebriti internet akan menjadi yang pertama memposting video dance yang menyenangkan, dan pengguna akan mengikutinya. Dengan mengikuti tren, merek mencapai tak-tik pemasaran yang maksimal.

e) *Stiker partnership* (kemitraan stiker)

Iklan stiker adalah bentuk iklan yang lebih populer di Tik Tok, itu adalah pesan merek yang disertakan dalam alat peraga perekaman video bawaan, pengguna menggunakan alat peraga untuk membuat dan memposting video, sehingga mencapai tujuan komunikasi merek. Keuntungan dari bentuk periklanan ini adalah pengalaman pengguna yang sangat baik. Fitur utamanya termasuk penggunaan aktif oleh pengguna,

penerimaan yang tinggi dan tingkat share dan spread yang tinggi.¹¹

3. Tik Tok Sebagai Media Sosial

Social network (jejaring sosial) adalah jaringan atau interaksi pertemanan online melalui internet. Karena, berdasarkan wikipedia, media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna dengan mudah bergabung, berbagi, dan membangun isi yang meliputi jejaring sosial, forum, blog, wiki, dan sebagainya.

Media sosial dapat juga memberikan kebebasan bagi setiap penggunanya untuk memposting berbagai hal yang diinginkannya. Beragam aplikasi di media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat, karena pada setiap aplikasi mempunyai kriteria, fasilitas, atau keunikan masing-masing yang berbeda.¹² Misalnya Tik Tok yang dibuat untuk berbagi video dan menyajikan hiburan untuk para penggunanya, apalagi dengan menggunakan fitur video musik yang berdurasi 15 atau 30 detik saja. Media sosial Tik Tok juga dikenal sebagai platform video pendek yang dipadukan dengan musik-musik yang sedang trend.¹³

¹¹ Yingjia Hu, "Research On The Comemercial Value Of TikTok In China," Academic Journal of Business & Management, Vol. 2, Issue 7: 57-64: h.61, DOI: 10.2536/AJBN.2020.020706

¹² Nasrullah dkk, "Riset Khalayak Digital: Persepektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial," Jurnal Sosio Teknologi.Bandung:(2018)

¹³ Aji, W.N, "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia," Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia (PIBSI), (2018)

Adapun beberapa indikator-indikator media sosial Tik Tok, yakni:

- a. Adanya konten dalam aplikasi Tik Tok
- b. Adanya kreatifitas pembuatan video dalam aplikasi Tik Tok

B. Minat Beli

Minat beli merupakan sikap individu terhadap produk yang berguna dalam mengukur sikap tentang kelompok produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat pembelian online dapat didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku pelanggan untuk menyelesaikan negosiasi menggunakan Internet. Minat pembelian online umumnya dianggap sebagai akibat dari beragam faktor motivasi yang dialami oleh konsumen.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima fase yakni; mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

- 1) Pertama, konsumen akan menemukan bahwa mereka membutuhkan produk barang atau jasa.
- 2) Kedua, untuk memenuhi kebutuhan ini, konsumen mencari informasi baik dari pengalaman masa lalu maupun dari sumber eksternal.
- 3) Ketiga, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia dan membentuk sikap terhadapnya. Apa yang mempengaruhi sikap ini tergantung dari konsumen individu dan kondisi pembelian tertentu. Terkadang konsumen menggunakan perhitungan dan penalaran yang

cermat pada saat mereka melakukan pembelian lagi secara impulsif. Juga, untuk membentuk sikap ini konsumen beralih ke teman, keluarga, ulasan online, pemimpin opini, atau penjual untuk mendapatkan saran.

4) Keempat, setelah membentuk sikap tentang alternatif ini, konsumen mengurutkan merek dan membentuk niat beli. Umumnya konsumen biasanya akan membeli merek favorit mereka. Namun, ada sikap orang lain dan faktor kontekstual yang tidak terduga antara niat membeli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, bahkan selera dan niat tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

5) Kelima, konsumen akan mengevaluasi pembelian yang akan memutuskan apakah konsumen akan menyesal atau mengulangi pembelian. Mungkin ada sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga antara niat pembelian dan keputusan pembelian.¹⁴

Minat beli diidentifikasi oleh dimensi berikut:

- 1) Minat transaksional, atau keuntungan perdagangan, yaitu konsumen cenderung membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu seseorang cenderung merekomendasikan atau menyarankan suatu produk kepada orang lain atau kerabat.

¹⁴ Ida Kristin Johansen, dan Camilla Sverberg Guldviik, "Influencer Marketing and Purchase Intentions," Norwegian School of Economics, (2017): h. 27

3) Minat Preferensial, minat ini mewakili perilaku mereka yang lebih dulu menyukai produk tertentu. Preferensi ini dapat diubah oleh hal-hal lain dengan produk favoritnya

4) Minat Eksploratif, minat ini mewakili mereka yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya, atau yang mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

Maka dari itu disajikan penjabaran literatur tentang sikap terhadap iklan karena hal ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

a) Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*), didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan tentang seberapa banyak pengguna menyukai atau tidak menyukai suatu objek, masalah, orang, atau tindakan. Mereka dapat dipelajari dan cenderung bertahan dari waktu ke waktu. Alasan mengapa kita dapat memiliki sikap terhadap merek, kategori produk, dan iklan adalah karena sikap kita mencerminkan evaluasi keseluruhan.

Sikap mencakup fungsi kognitif yang memandu pikiran kita, fungsi afektif yang mempengaruhi emosi kita, dan fungsi konatif atau emosional yang mempengaruhi perilaku kita. fungsi kognitif inilah yang paling menarik. Karena fungsi sikap yang dimiliki, pemasar perlu mengubah sikap untuk mempengaruhi pengambilan

keputusan konsumen dan mengubah perilaku konsumen. Secara khusus, untuk mempengaruhi niat beli maka sikap perlu diubah.

Menurut Hoyer et al dalam Ida dan Camilla da lima dimensi yang menggambarkan sikap ¹⁵

- 1) Kesukaan, seberapa besar kita menyukai/ tidak menyukai suatu objek sikap.
- 2) Aksesibilitas sikap, seberapa mudah suatu sikap dapat diingat.
- 3) Sikap percaya diri, seberapa kuat kita memegang suatu sikap.
- 4) Ketekunan sikap, yaitu daya tahan sikap.
- 5) Resistensi, betapa sulitnya mengubah suatu sikap

b) Norma Subyektif

Norma subyektif adalah fitur yang berbasis kepercayaan yang mencakup persetujuan/ketidaksetujuan orang atau kelompok yang yang berdampak signifikan terhadap perilaku individu seperti orang tua, teman, mitra, dan kolega. Norma subyektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan.

¹⁵ Ida Kristin Johansen, dan Camilla Sverberg Guldvik, "Influencer Marketing and Purchase Intentions, Norwegian School of Economics," (2018): h.25