

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses pemuasan kebutuhan dimana orang menukarkan barang dan jasa yang mempunyai nilai bagi orang lain dengan imbalan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran juga dapat dilihat sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia sekaligus menghasilkan pendapatan. Pemasaran adalah suatu proses untuk mengembangkan, memberikan nilai kepada pelanggan, mengkomunikasikan, dan memelihara hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya menurut American Marketing Association (AMA). Pemasaran yang sukses dianggap lebih fokus pada membangun hubungan klien dari pada kualitas produk, pilihan manajemen yang cerdas, layanan, dan distribusi cepat.

Operasi pemasaran selalu dikaitkan dengan komunikasi karena komunikasi yang efektif pasti akan menghasilkan pemahaman dan pertimbangan yang baik dari bisnis dan individu yang akan menciptakan pelanggan setia. Menurut definisi diatas, pemasaran dapat dilihat sebagai hasil tindakan komersial untuk memenuhi dan memuaskan keinginan maupun kebutuhan melalui hubungan pertukaran dengan pihak lain dengan sistem perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan penyampaian barang atau jasa kepada konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan pengaturan pertukaran antara dua pihak untuk memuaskan permintaan pelanggan sekaligus menghasilkan uang bagi penyedia.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran: Produsen dapat menjual barangnya kepada pembeli melalui pemasaran. Barter adalah praktik pertukaran

barang dengan uang atau barang dengan barang untuk keperluan pribadi atau untuk dijual. Salah satu dari empat cara memperoleh sesuatu adalah melalui pertukaran.

2. Fungsi Distribusi fisik: Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan melakukan serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan
3. Fungsi Perantara: Memindahkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Perantara pemasaran dapat melakukan hal ini dengan menghubungkan operasi pertukaran dengan distribusi fisik. Mitigasi resiko, keuangan, pencarian informasi, serta standarisasi dan produk merupakan contoh aktivitas fungsi intermediasi (Sudaryono, 2016).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Salah satu fungsi utama sistem pemasaran adalah bauran pemasaran. Agar suatu perusahaan berhasil melaksanakan inisiatif pemasaran, bauran pemasaran adalah kumpulan faktor atau aktivitas pemasaran.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekelompok taktik promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Empat unsur strategi mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) adalah sesuatu yang disediakan bisnis kepada pelanggan di pasar yang dituju. Produk sangat penting untuk pemasaran karena berfungsi sebagai barometer bagi semua upaya pemasaran. Melalui merek yang tampak pada produk, isi, bentuk, atau kemasan produk juga dapat membantu dalam memperkenalkan usaha kepada konsumen. Tentu saja ketika sebuah perusahaan mengembangkan suatu

produk, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, ukuran, bentuk, dan keindahan untuk menarik pelanggan.

2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli suatu barang. Bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah penentuan harga karena menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Produk akan mengalami kerusakan yang tidak dapat diperbaiki jika perusahaan salah memilih harga. Jika harga terlalu tinggi dan kualitasnya buruk, maka tidak akan menarik target pasar tertentu dan bahkan nilai pelanggan pun akan rendah. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, bisnis akan kesulitan mendapatkan keuntungan atau pelanggan akan percaya bahwa produk tersebut berkualitas buruk. Harga dapat menjadi alat yang ampuh untuk berhasil bersaing jika ditangani dengan benar seperti halnya komponen bauran pemasaran lainnya. Oleh karena itu, pemilihan harga yang tepat sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
3. Tempat (*place*) adalah menawarkan produk di lokasi yang nyaman bagi pelanggan untuk membelinya. Tenju saja penting bagi bisnis untuk memberikan layanan kepada pelanggan sesuai jadwal. Operasi perusahaan yang membuat produk dapat diakses oleh klien sasaran adalah lokasi atau saluran pemasaran. Suatu produk atau jasa disiapkan untuk digunakan dan dikonsumsi melalui jaringan bisnis yang saling berhubungan disebut saluran distribusi. Keterlambatan distribusi akan mengakibatkan turunya kualitas produk perusahaan dan tentu saja pesaing akan mendapatkan keuntungan dari tambahan waktu tersebut. Oleh karena itu, diperlukan saluran distribusi yang tepat.
4. Promosi (*Promotion*) adalah strategi yang digunakan untuk menyebarkan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Dalam definisi yang berbeda, promosi mengacu pada serangkaian tindakan oleh produsen untuk menginformasikan konsumen sasaran tentang keunggulan produk dan mendorong serta meningkatkan mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut William J. Stanton

promosi adalah komponen bauran pemasaran yang menggabungkan tindakan-tindakan yang mendukung tercapainya tujuan pemasaran seperti penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Keberhasilan suatu program pemasaran disadarkan pada promosi yang merupakan pusat operasional bisnis. Perusahaan harus melakukan kegiatan ini ketika terdapat diferensiasi produk dan terdapat persaingan tidak sempurna.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Istilah “media sosial” terdiri dari frasa “media” dan “sosial”. Karena konsep ilmiah yang sekarang dipahami, media disebut sebagai peralatan komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sebaliknya jika setiap orang melakukan tindakan yang menghasilkan kontribusi kepada masyarakat, maka sosial seharusnya menjadi komponen realistik sosial (the social as social fact). Menurut Durkheim (dalam Fuchs, 2014) klaim ini menunjukkan bahwa media dan perangkat lunak (aplikasi) bersifat sosial dalam artian merupakan produk sampingan dari proses sosial.

Dari definisi masing-masing istilah tersebut terlihat jelas bahwa media sosial adalah media komunikasi yang digunakan penggunaanya dalam interaksi sosial. Nasrullah (2015) menegaskan bahwa untuk mendefinisikan media sosial, kita harus memperhitungkan perluasan hubungan masyarakat terhadap elemen media. Oleh karena itu, dapat ditunjukkan bahwa keberadaan media sosial pada dasarnya mirip dengan keberadaan dan pengoperasian komputer. Menurut Mulawarman dan Dyas Nurfitri (2020) ketiga jenis sosialisasi pengakuan, komunikasi, dan kerja sama dapat diibaratkan dengan metode kerja komputer yang sama juga membentuk suatu sistem.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai fitur-fitur yang tidak dapat dipisahkan dari banyaknya fitur media sosial yang kini digunakan. Beberapa ciri media

sosial antara lain sebagai berikut:

1. Partisipasi: Mendorong partisipasi semua orang yang berkepentingan atau berminat untuk menggunakannya, guna mengaburkan batas antara media dan khalayak.
2. Keterbukaan: Mayoritas platform media sosial menyambut baik komentar, pemungutan suara, berbagi, dan bentuk interaksi lainnya. Akses dan penggunaan isi pesan terkadang dapat dibatasi (konten yang dilindungi kata sandi sering kali dianggap aneh).
3. Perbincangan: Dengan pengguna atau dialog dua arah.
4. Keterhubungan: Kapasitas untuk menyediakan keterhubungan antara pengguna melalui kemampuan tautan ke situs web, sumber informasi, memungkinkan sebagian besar platform media sosial berkembang.

2.2.3 Manfaat Media Sosial

Simarmata, dkk (2019) menyatakan bahwa media sosial memiliki manfaat, diantaranya:

1. Menambah Teman: Persahabatan bisa tumbuh berkat media sosial. Pengguna mungkin akan lebih mudah menjalin kenalan baru dan berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan media sosial, sehingga memungkinkan interaksi meluas.
2. Tempat Berkomunikasi: Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang berguna bagi konsumennya. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan pengguna lain tanpa hambatan apapun dengan menggunakan media sosial.
3. Tempat Berbagi: Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pertukaran informasi agar orang lain dapat mengambil manfaat dari informasi yang diberikan. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai wadah berbagi cerita, curhat, dan aktivitas lainnya.
4. Berpengetahuan Luas: Media sosial memiliki keuntungan dalam memberikan banyak pengetahuan kepada penggunanya. Saat ini, seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat, informasi pun menyebar

dengan cepat. Penyebaran informasi akan menjadi lebih mudah dan cepat berkat media sosial. Keberadaan media sosial dapat memudahkan penemuan informasi. Pengguna media sosial saat ini memiliki pengetahuan yang luas karena banyak sekali di dalamnya.

5. **Tempat Beropini:** Pengguna media sosial bebas mengeskpresikan pemikiran mereka sebebap apapun yang mereka inginkan. Dengan cara ini, dapat secara efektif menggambarkan sudut pandang yang ingin ungkapkan.
6. **Menjadi Diri Sendiri:** Pengguna memiliki platform untuk mengekspresikan diri di media sosial agar orang dapat memanfaatkan media sosial sesuai keinginan mereka dan menjadi orang yang mereka inginkan.

2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. *Online Communities and Forums:* Forum dan komunitas online ini hadir dalam berbagai bentuk dan banyak diantaranya didirikan oleh individu atau kelompok individu tanpa memperhatikan keterlibatan bisnis atau perusahaan. Beberapa aktivitas ini disponsori oleh organisasi yang anggotanya berinteraksi dengan organisasi satu sama lain melalui postingan, instant, messaging, dan chatting sambil mendiskusikan minat khusus yang mungkin terkait dengan barang dan merek organisasi.
2. *Blogs:* Tiga juta orang menggunakan blog dan blog hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran. Beberapa bersifat pribadi untuk teman dekat dan keluarga. Sementara yang lain bertujuan untuk menjangkau dan memengaruhi khalayak luas.
3. *Social Networks:* Media sosial telah muncul sebagai pemain kunci dalam pemasaran konsumen bisnis ke bisnis. Salah satunya dari facebook, messenger, twitter, Blackberry, dan platform lainnya. Banyaknya jaringan ini memberikan berbagai keuntungan bagi bisnis.

2.2.5 Indikator Media Sosial

Khatib (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public
6. Tingkat kepercayaan pada media social

2.3 Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

2.3.1 Pengertian Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Social media marketing adalah strategi yang memungkinkan orang untuk terlibat dengan populasi yang jauh lebih besar dibandingkan melalui metode periklanan tradisional untuk memasarkan situs web, produk, atau layanan mereka. Untuk mencapai tujuan komunikasi social media marketing memanfaatkan konteks budaya komunitas sosial online seperti jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan platform berbagi opini sosial. Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan sejumlah platform media sosial antara lain Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lagi.

Setiap platform media sosial memiliki aturan tersendiri mengenai cara penggunaannya. Misalnya Instagram hanya mengizinkan pengguna mengirimkan gambar dan video yang memiliki keterangan, tautan, tag, dan tagar. Sedangkan Facebook menawarkan berbagai fitur yang bisa digunakan, antara lain pembuatan fanpage, grup, status video, status link, status foto, dan lain-lain. Pemilik situs web dan perusahaan online harus mengadopsi strategi social media marketing karena lebih sederhana, lebih murah, dan efektif. Membangun area pasar dan tautan situs web bisnis online yang dibagikan di berbagai platform media sosial adalah cara social media marketing beroperasi. Tautan yang dibagikan mungkin mempunyai efek

menarik banyak pengguna baru yang tertarik ke situs web toko online beberapa diantaranya mungkin bertahan. Gunelius (2011) mendefinisikan social media marketing sebagai jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya.

2.3.2 Indikator Social Media Marketing (Pemasaran Media Sosial)

Menurut Gunelius (2011) terdapat indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:

1. *Content Creation*: Landasan dari setiap rencana pemasaran media sosial adalah konten yang menarik. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan potensial, pembuatan konten harus menarik dan autentik terhadap merek perusahaan. Proses pembuatan konten dapat dilihat dalam pengembangan konten menarik yang menyampaikan kepribadian perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan. Konsumen dapat membangun reputasi, koneksi, dan loyalitas dengan membuat konten.
2. *Content Sharing*: Jaringan bisnis dan audiens online dapat berkembang dengan berbagi konten melalui jejaring sosial. Tergantung pada jenis konten yang dibagikan, berbagi dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung.
3. *Connecting*: Memastikan konten dapat terhubung dengan pengguna internet dan jejaring sosial lainnya untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan dan loyalitas pelanggan.
4. *Community Building*: Menciptakan jaringan sosial yang memungkinkan orang terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dapat membantu bisnis mengembangkan jaringannya dan meningkatkan jumlah audiens online.

2.4 Tiktok

2.4.1 Pengertian Tiktok

Pengguna Tiktok dapat dengan cepat menggunakan efek khusus aplikasi untuk membuat film keren dan cepat yang dapat menarik perhatian banyak orang. Efek-efek ini khas dan menarik. Platform jejaring sosial dan video music Tiongkok bernama Tiktok diperkenalkan pada September 2016. Program ini merupakan alat pembuatan film pendek dengan music yang sangat disukai oleh berbagai kalangan termasuk orang dewasa, remaja, dan anak kecil. Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna melihat video singkat yang dibuat masing-masing penulis dengan ekspresi yang beragam. Selain itu, pengguna aplikasi ini dapat menyalin video pengguna lain dengan membuat video sendiri dengan musik yang populer.

Ada banyak jenis konten video berbeda yang dapat dibuat dengan cepat di Tiktok. Mereka mampu membuat video dengan gaya unik mereka sendiri selain menonton dan menyalin. Sesuai idenya, mereka bisa menyuguhkan beragam video kreatif. Mereka dapat berpartisipasi dalam tantangan yang dibuat oleh pengguna lain selain menonton video menghibur, menari, melakukan lipsync dan aktivitas lainnya. Aplikasi ini dapat dikategorikan sebagai aplikasi penghibur. Sejumlah pengguna berpendapat program ini dapat menghibur pengguna Tiktok dan dapat menelusuri berbagai kreasi pengguna di beranda. Pengguna aplikasi Tiktok ini juga bisa menjadi terkenal atau dikenal, karena video yang dihasilkannya. Ada yang terkenal dengan kreativitasnya, ada yang dikenal dengan humornya, dan juga terkenal dengan orisinalitas video yang dihasilkan. Karena basis penggunaanya yang terus bertambah Tiktok menawarkan peluang sebagai alat promosi (Hasiholan dkk., 2020).

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Tiktok

Mulyana menegaskan, pemanfaatan Tiktok dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk emosi, sikap, dan sifat

pribadi, prasangka, keinginan, atau harapan, perhatian (konsentrasi), proses pembelajaran, kesehatan, dan kondisi fisik seseorang, nilai-nilai, minat, dan motivasi. Faktor eksternal termasuk sejarah keluarga seseorang, kesadaran akan lingkungan sekitar, tuntutan, intensitas, ukuran, kontras, kebaruan dan seberapa akrab atau asingnya seseorang dengan suatu objek.

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah hal-hal yang ada dalam diri seseorang, misalnya perasaan. Kondisi subjektif spiritual atau peristiwa psikologis yang kita alami baik senang maupun tidak senang. Menurut Ahmadi perasaan merupakan komponen internal yang mempengaruhi cara masyarakat menggunakan aplikasi Tiktok. Karena jika perasaan atau jiwa seseorang tidak setuju atau tidak puas dengan penggunaan Tiktok ini, maka menurutnya orang tersebut tidak akan memanfaatkannya. Prasangka dalam pengertian Gerungan adalah sikap masyarakat terhadap kelompok ras atau budaya tertentu yang berbeda dengan kelompok orang yang mempunyai prasangka tersebut. Oleh karena itu, menurut Gerungan prasangka juga berpengaruh dalam penggunaan aplikasi Tiktok. Karena tidak ada ruginya memanfaatkan aplikasi Tiktok jika ada yang menggunakannya untuk mengutarakan pendapat positifnya. Hal ini sebaliknya juga jika seseorang memiliki prasangka negative tentang penggunaan aplikasi Tiktok, mereka tidak akan mau menggunakannya. Penggunaan aplikasi Tiktok sangat dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal termasuk pemanfaatan aplikasi Tiktok juga dapat dianggap sebagai proses pembelajaran dalam menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial seperti aplikasi Tiktok mungkin bisa digunakan lebih dari sekedar kesenangan, tetapi dapat digunakan untuk mempelajari cara berinteraksi dengan orang-orang baru, juga dapat meningkatkan kreativitas setiap orang.

2. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video seperti kejadian yang bersifat video seperti kapal karam atau

dalam bentuk rekaman lainnya yang memungkinkan pengguna lain mengetahui kejadiannya dengan cepat. Nasrullah menyatakan bahwa informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Oleh karena itu, informasi adalah sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Apabila seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tiktok, mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi Tiktok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi Tiktok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Dengan informasi seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tiktok.

2.4.3 Indikator Tiktok

Tiktok menurut Marini, R (2019) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Adanya dampak positif dan dampak negatif dalam menggunakan aplikasi tiktok tersebut.
2. Adanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi tiktok.

2.5 Pembelian Impulsif

2.5.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Dalam penelitiannya, Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kebutuhan spontan yang seringkali kuat dan terus-menerus serta mendorong orang untuk melakukan pembelian dengan cepat. Beatty dan Ferrell (1998) menambahkan definisi Rook tentang “pembelian impulsif” dengan mendefinisikannya sebagai “pembelian secara tiba-tiba dan tanpa niat untuk membeli produk atau tugas pembelian tertentu”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif tiba-tiba merasakan dorongan untuk membeli suatu produk meskipun sebelumnya mereka tidak tertarik untuk melakukannya. Menurut Rook

(1987), orang yang melakukan pembelian impulsif mengalami kebutuhan yang kuat untuk segera membeli suatu produk. Bersifat hedonistik, dorongan untuk membeli secara impulsif hanya didorong oleh keinginan untuk merasakan nikmatnya kepemilikan. Selain itu, Rook mengklaim bahwa pembelian impulsif juga tidak terencana dan emosional. Konsumen sering kali membeli secara mendadak tanpa berpikir panjang. Konsumen hanya bertindak berdasarkan dorongan emosional mereka saat itu. Pembelian impulsif terjadi karena konsumen merasakan dorongan yang kuat untuk segera membeli suatu barang.

Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif sifatnya hedonis yang artinya konsumen hanya ingin melakukan pembelian untuk merasakan kesenangan karena sudah memiliki barang itu. Pembelian impulsif juga bersifat spontan dan emosional. Pembelian impulsif terjadi dalam diri konsumen secara cepat dan otomatis tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan. Konsumen hanya mengikuti dorongan perasaan yang ada saat itu. Suatu pembelian dapat disebut pembelian impulsif, maka pembelian itu harus memiliki dua komponen utama. Pertama pembelian yang dilakukan harus tanpa perencanaan dan pertimbangan sebelumnya. Kedua pembelian yang dilakukan harus memiliki respon emosional yang dapat terjadi pada saat sebelum atau pada saat melakukan pembelian impulsif, contoh seperti perasaan senang saat melakukan pembelian impulsif atau dorongan yang kuat untuk membeli suatu barang (Verplanken dan Herabadi, 2001).

2.5.2 Aspek–Aspek Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan terdapat dua aspek mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif: Lee dan Kacen (2002) menyatakan bahwa perbedaan antara pembelian impulsif dan terencana adalah kuantitas, kualitas, dan analisis informasi yang dilakukan oleh konsumen saat melihat barang hingga terjadi pembelian. Konsumen memiliki lebih banyak faktor untuk dipertimbangkan, semakin banyak informasi yang mereka ulas sebelum

melakukan pembelian. Menurut Gumeular dan Eryani (2016) konsumen yang tidak sepenuhnya memanfaatkan kemampuan kognitifnya untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari suatu pembelian impulsif, orang sering kali bertindak tanpa pemikiran atau perencanaan dan gagal mempertimbangkan dampak tindakan mereka. Faktor kognitif memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian masyarakat ketika pembelian impulsif terjadi.

2. Aspek Afektif: Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa aspek afektif yang dimaksud adalah pembeli merasa senang dan bersemangat. Gumeular dan Eryani (2016) menjelaskan bahwa sensasi impulsif pada pembelian impulsif dimulai segera setelah pembeli pertama kali melihat barang tersebut. Pelanggan memiliki pemikiran yang baik tentang suatu barang ketika mereka melihatnya yang memotivasi mereka untuk segera membelinya. Ketika pelanggan terlibat dalam pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli. Konsumen tidak akan memperhitungkan potensi kerugian dari pembelian yang mereka lakukan.

2.5.3 Indikator Pembelian Impulsif

Orang-orang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi cenderung terus mengalami dorongan pembelian spontan, tetap membuka daftar belanjaan, dan mudah menerima ide pembelian tak terduga yang tidak terduga. Menurut Lestari dalam (Azzahra & Nursholehah, 2022) terdapat beberapa indikator dalam pembelian impulsif, antara lain:

1. Spontan
2. Melihat langsung membeli
3. Bertindak tanpa berpikir dan beli sekarang

Indikator tersebut mengungkapkan sifat yang ditunjukkan seseorang ketika melakukan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa kesadaran dan

keinginan tiba-tiba yang mendahului pembelian adalah penyebab pembelian impulsif.

2.6 Self Esteem

2.6.1 Pengertian Self Esteem

Menurut Baron dan Byrne dalam Prawesti dan Dewi (2016) *Self esteem* (harga diri) adalah serangkaian penilaian diri positif hingga negatif yang diberikan orang pada dirinya sendiri. Individu yang memiliki tingkat *self esteem* yang tinggi akan selalu berpikir positif terhadap dirinya. Menurut Branden (2010), “Tanpa dibekali *self esteem* yang sehat, individu akan mengalami kesulitan dalam mengatasi tantangan hidup maupun untuk merasakan berbagai kebahagiaan dalam hidupnya”. Selain itu, Branden menyatakan bahwa “*self esteem* mencakup kebutuhan dasar manusia seperti nilai-nilai kelangsungan hidup”. Akibatnya *self esteem* dapat berdampak signifikan terhadap proses kehidupan seseorang serta perkembangan pribadinya yang teratur dan sehat. Sementara itu, Branden menyatakan dalam Ghuron dan Risnawati (2012) bahwa “factor yang mempengaruhi *self esteem* di lingkungan kerja adalah sejumlah dimensi pekerjaan seperti kepuasan kerja, penghargaan orang lain, dan kenaikan jabatan atau pangkat”. Pengetahuan ini membawa pada kesimpulan bahwa evaluasi diri seseorang merupakan ukuran harga dirinya. Orang dengan *self esteem* yang tinggi biasanya mempunyai pengaruh yang menguntungkan baik bagi diri sendiri maupun lingkungannya, sedangkan orang yang *self esteem* rendah biasanya memiliki kondisi yang kurang kondusif bagi dirinya untuk mencapai potensi maksimalnya.

2.6.2 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Self Esteem

Menurut Coopersmith (1967) terdapat empat aspek yang terkandung dalam *self esteem*, yaitu:

1. Kekuatan Individu (Power) adalah kemampuan mengatur dan mengarahkan perilaku orang lain. Kuantitas dari pandangan, pendapat

dan kebenaran seseorang, serta pengakuan dan rasa hormat yang diterimanya dari orang lain menentukan kemampuan ini.

2. Keberartian Individu (Significance) adalah perhatian dan kasih sayang yang diterima individu dari orang lain inilah yang memberi arti atau tujuan hidup. Ini adalah tanda penerimaan dan popularitas serta tanda rasa hormat dan ketertarikan dari orang lain. Kehangatan, keikutsertaan, perhatian, dan kesukaan orang lain terhadap dirinya menentukan keadaan ini.
3. Kebajikan Individu (Virtue) adalah tindakan berpegang pada prinsip-prinsip moral dan etika. Kebijakan ditandai dengan ketundukan untuk menahan diri dari tindakan yang harus dihindari dan dengan melakukan tindakan yang direstui atau diamanatkan oleh moralitas, etika, dan agama.
4. Keberhasilan Individu (Competence) diartikan sebagai kemampuan untuk berhasil memuaskan harapan-harapan berprestasi dan ditunjukkan dengan kemampuan individu untuk berhasil melakukan berbagai tugas atau pekerjaan pada tingkat tinggi dan pada berbagai usia.

2.6.3 Indikator Self Esteem

Menurut Reasoner (2010) terdapat lima indikator untuk mengukur *self esteem* meliputi:

1. Perasaan Aman (*Felling of Security*) adalah perasaan aman pada individu berkaitan dengan rasa percaya terhadap lingkungannya. Individu yang memiliki rasa aman merasa bahwa lingkungannya aman, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya.
2. Perasaan Menghormati Diri (*Feeling of identity*) adalah kesadaran diri akan identitas seseorang memerlukan pemahaman bahwa seseorang adalah pribadi yang berbeda dengan kualitas yang berbeda. Hal ini juga mencakup pengakuan bahwa seseorang yang mempunyai potensi, minat kemampuan, dan kekurangan yang sama dengan orang lain. Orang

memerlukan kesempatan untuk menyelidiki lingkungan dan dirinya sendiri untuk memahami identitasnya sendiri.

3. Perasaan Diterima (*Feeling of Belonging*) adalah keinginan untuk menyesuaikan diri dan dihargai oleh orang lain. Kelompok ini bisa berupa keluarga, tim di tempat kerja, atau kelompok apapun. Jika seseorang merasa diikutsertakan dan diterima dalam kelompok, maka ia akan mempunyai opini positif terhadap dirinya. Namun jika mereka merasa tidak diterima, mereka akan mempunyai opini yang buruk tentang diri mereka sendiri.
4. Perasaan Mampu (*Feeling Of Competence*) adalah perasaan dan gagasan yang dimiliki seseorang mengenai potensi dirinya untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti bagaimana perasaannya ketika berhasil atau gagal. Pemahaman ini berkaitan dengan rasa bangga, rasa percaya diri, dan rasa mampu dalam menghadapi rintangan hidup. Berkat hal ini, masyarakat dapat memperoleh kepercayaan diri yang mereka butuhkan untuk menghadapi masa depan. Orang yang tidak memiliki rasa kompetensi pribadi akan mengalami ketidakberdayaan.
5. Perasaan Berharga (*Feeling of Worth*) adalah perasaan dimana orang menilai apakah dirinya berharga atau tidak yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Orang sering kali mengungkapkan pemikirannya dengan ucapan pribadi seperti pintar, sopan, baik dan lain sebagainya.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Social Media Marketing Tiktok Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

Van Dijk (2013) menegaskan bahwa media sosial merupakan platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna dan mendukung partisipasi mereka dalam aktivitas dan kolaborasi. Hasilnya, media sosial dapat dipandang sebagai media online (fasiliator) yang meningkatkan interaksi pengguna serta rasa kebersamaan.

Uji model struktural penelitian Avizena, C. Y. (2022) mengungkapkan bahwa tiga konstruksi eksogen yaitu, konten Tiktok, selebriti, UGC dan iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap konstruk respon emosional. Diketahui bahwa respon emosional Gen Z yang terdiri variabel kesenangan dan dorongan secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif online. Temuan uji mediasi model mengungkapkan bahwa reaksi emosional secara parsial dan seluruhnya memediasi hubungan tidak langsung antara mikroselebritas dan pembelian impulsif online serta hubungan tidak langsung antara iklan dan UGC.

2.7.2 Self Esteem Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif

Self esteem merupakan penilaian penerimaan diri yang mengungkapkan bagaimana seseorang memandang dirinya termasuk apakah ia memiliki keterampilan yang diperlukan, apakah ia orang yang sukses, dan faktor lainnya.

Tujuan penelitian Risma Erlisya (2021) adalah untuk mengetahui hubungan rendahnya self esteem dengan impulsif buying pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Berdasarkan hipotesis penelitian ini terdapat hubungan negatif antara self esteem dengan impulsif buying pada mahasiswa UIN Suska Riau. Subjek penelitian berjumlah 250 orang mahasiswa UIN Suska Riau yang berusia 18-21 tahun, yang diambil menggunakan metode proportional random sampling. Pengumpulan data menggunakan dua skala psikologis, ialah skala impulsif buying dan skala self esteem dengan teknik analisa uji korelasi pearson product moment menggunakan SPSS Windows 20.0. Hasil nilai korelasi $r = -0.222$ dan nilai signifikansi $p = 0.000 < 0.05$. Hasil analisis data menunjukkan hubungan negatif dan signifikan antara self esteem dengan impulsif buying pada mahasiswa UIN suska Riau. Artinya, semakin rendah self esteem pada mahasiswa UIN Suska Riau kecenderungan impulsif buying akan semakin tinggi, sebaliknya semakin tinggi self esteem mahasiswa UIN Suska Riau kecenderungan impulsif buying yang dimiliki akan semakin rendah.

2.7.3 Social Media Marketing Tiktok Berpengaruh Terhadap Self Esteem

Social media marketing merupakan strategi yang memungkinkan orang untuk terlibat dengan populasi yang jauh lebih besar dibandingkan melalui metode periklanan tradisional untuk memasarkan situs web, produk, atau layanan.

Tujuan penelitian Dalila, F., Putri, A. M., & Harkina, P.(2021) untuk mengetahui hubungan antara intensitas pengguna media sosial instagram dengan harga diri. Metode penelitian ini penelitian kuantitatif dengan desain korelasi. Data diperoleh menggunakan kuesioner intensitas pengguna media sosial instagram dan skala harga diri. Sampel yang digunakan penelitian ini dengan jumlah 205 dari mahasiswa S1 Universitas Malahayati. Responden yang dipilih berusia 17 sampai 25 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif signifikan antara variabel intensitas pengguna media sosial instagram dengan harga diri ($r(205) = .338, p < .01$) maka, semakin tinggi intensitas pengguna media sosial instagram semakin tinggi harga diri.

2.7.4 Self Esteem Memediasi Social Media Marketing Tiktok dan Pembelian Impulsif

Seseorang yang memiliki rasa self esteem yang tinggi akan lebih menghargai dirinya sendiri dan mampu memperbaiki kesalahannya.

Tujuan penelitian Veybitha, Y., Andriyanti, I., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2022) untuk mengetahui psikologi generasi junior milenial di beberapa kota besar di Indonesia yang intens menggunakan instagram dan berdampak pada pembelian impulsif. Teknik analisis penelitian ini menggunakan SEM (Structural Equatin Model) software LISREL. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengisi kuesioner secara online dengan menggunakan google form. Adanya sebanyak 390

junior milenial (tahun kelahiran 1991-1998). Hasil perhitungan statistic pada penelitian ini menunjukkan neuroticism berpengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif, instagram berpengaruh langsungnya tidak signifikan. Mengenai self esteem memediasi secara sempurna (full mediated) untuk instagram dan neuroticism. Neuroticism memiliki pengaruh tidak langsung lebih besar melalui self esteem terhadap pembelian impulsif dibandingkan instagram. Pengaruh langsung instagram terhadap pembelian impulsif tidak signifikan tetapi jika dimediasi self esteem menjadi signifikan.

2.8 Penelitian Terdahulu

2.8.1 Hasbiah, S., Burhanuddin, B., & Hasdiansa, I. W. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Hasbiah, S., Burhanuddin, B., & Hasdiansa, I. W. (2022) yang mengangkat judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar”. Penelitian ini untuk menilai apakah media sosial, social commerce, dan motivasi hedonis selama pandemi COVID-19 mempengaruhi perilaku pembelian impulsif online konsumen muda.

2.8.2 Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022) yang mengangkat judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar, menggunakan jenis penelitian explanatory yang berbasis pada pendekatan metode campuran (mix method) kuantitatif dan kualitatif, menggunakan lima variabel independen, yakni *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4), dan sebuah variabel dependen, yakni Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik mix method, metode pengumpulan data melalui survei dan penyebaran kuisisioner online pada destinasi wisata kuliner populer di

kota Denpasar sebagai lokus utama, mewakili populasi di empat kecamatan, yakni Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Selatan dan Denpasar Barat pada periode satu tahun penelitian, serta dilengkapi dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan kunci.

2.8.3 Duta, G. L. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Duta, G. L. (2022) yang mengangkat judul “Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso”. Penelitian ini mengkaji pengaruh social media marketing TikTok dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada mahasiswa pengguna TikTok di seluruh Indonesia. Jenis penelitian ini eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 300 orang

2.8.4 Annisa, B. (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa, B. (2022) yang mengangkat judul “Hubungan *Self Esteem* Dengan *Impulsive Buying* pada Siswa Pengguna Online Shop di MAN 1 Kota Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan *Impulsive buying* pada siswa pengguna online shop di MAN 1 Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi *product moment*.

2.8.5 Arief, Y. (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Arief, Y. (2023) yang mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0), *Brand Awareness* dan Sosial Media Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Online Shop pada Mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas website (webqual 4.0), *brand awareness* dan social media influencer

terhadap keputusan pembelian impulsif fashion di online shop pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Hasbiah, S., Burhanuddin, B., & Hasdiansa, I. W. Analisis. (2022).	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Online pada Konsumen Muda Makassar.	Variabel Bebas: Pembelian Impulsif Online (X) Variabel Laten	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif berkorelasi signifikan dengan keempat variabel laten. Lebih lanjut, merebaknya pandemi COVID- 19 menyebabkan pembelian impulsif terutama pada kategori barang fashion. Implikasi dan rekomendasi untuk penelitian masa depan dibahas dalam studi ini.
2.	Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022).	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar.	Variabel Bebas: Sosial Media Marketing(X1) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Mengacu pada hasil analisis data, berbagai alat pemasaran yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam social media marketing, seperti : <i>Content Creation</i> , <i>Content Sharing</i> , <i>Connecting</i> dan <i>CommunityBuilding</i> memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3.	Duta, G. L. (2022).	Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso.	Variabel Bebas: Social Media Marketing Tiktok (X1), <i>Online Consumer Review</i> (X2) Variabel Terikat: Akhlakul Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing Tiktok dan <i>online consumer review</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.7%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa social media marketing Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 12.7%, dan <i>online consumer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63.8%.
4.	Annisa, B. (2022)	Hubungan <i>Self Esteem</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> pada Siswa Pengguna Online Shop Di MAN 1 Kota Banda Aceh	Variabel Bebas: <i>Self Esteem</i> (X) Variabel Terikat: <i>Impulsive Buying</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi $r = 0.365$ dengan $p = 0,00$ sehingga dapat disimpulkan yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara <i>self esteem</i> dengan <i>impulsive buying</i> yang berarti hipotesis yang diajukan diterima.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>self esteem</i> maka semakin tinggi perilaku <i>impulsive buying</i> yang dimiliki, sebaliknya semakin rendah <i>self esteem</i> maka semakin rendah <i>impulsive buying</i> yang dimiliki siswa.
5.	Arief, Y. (2023).	Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0), <i>Brand Awareness</i> dan Sosial Media Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Online Shop pada Mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.	Variabel Bebas: Kualitas Website (Webqual 4.0) (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) dan Sosial Media Influencer (X3) Variabel Terikat: Pembelian Impulsif (Y)	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara kualitas website (webqual 4.0), brand awareness dan sosial media influencer terhadap keputusan pembelian impulsif fashion di online shop pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh $F_{hitung} = 38,437$ dan $F_{tabel} = 2,72$ yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan kadar determinasi R^2 yang diperoleh sebesar 0,587 atau 58,7% sedangkan 41,3%

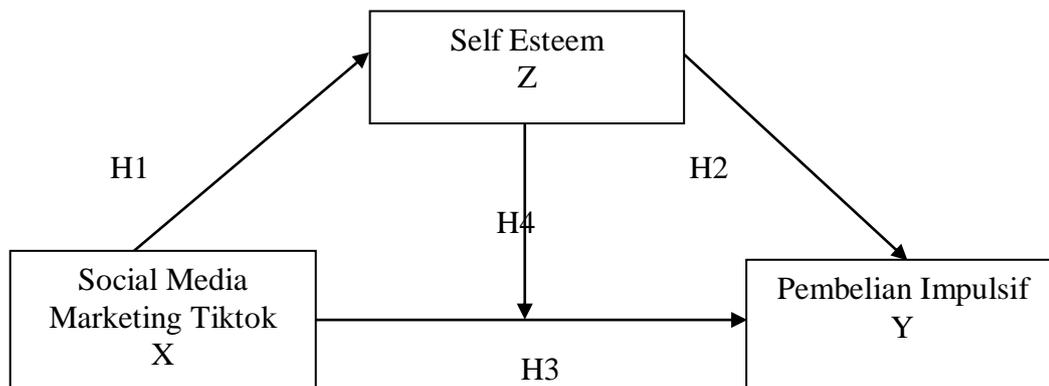
No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
				dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan desain dalam konteks variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam sebuah penelitian. Kerangka berpikir merupakan model hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang menjabarkan teori hubungan beberapa faktor yang dianggap masalah penting (Sugiyono, 2017).

Kerangka berpikir yang akurat mampu menguraikan dalam teoritis berkaitan antar variabel yang diteliti, dan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing Tiktok (X), variabel dependen (terikat) Pembelian Impulsif (Y) sedangkan variabel mediator adalah Self Esteem (Z). Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

2.10 Hipotesis

Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara,

karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual yang dikemukakan, maka dikembangkan hipotesis bahwa:

- H1 : Social mediamarketing Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self esteem* pada generasi muda Surabaya
- H2 : *Selfesteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya
- H3 : Social media marketing Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya
- H4 : *Self esteem* memediasi pengaruh social media marketing Tiktok dan pembelian impulsif pada generasi muda Surabaya