

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Viral Marketing*

Viral merupakan istilah umum yang saat ini menjadi bagian dari kosakata baru sehari-hari dan sering digunakan untuk menggambarkan elemen dari strategi promosi untuk barang, layanan, dan jasa. Seiring perkembangan internet yang semakin luas dalam berbagi informasi khususnya kalangan milenial, maka pemasaran perusahaan diharuskan untuk lebih fokus pada pemasaran viral (*viral marketing*) sebagai salah satu strategi baru dalam promosi (Ahmad & Lasi, 2020).

Viral marketing didefinisikan sebagai salah satu strategi pemasaran baru di mana teknologi dan informasi merupakan kunci penting yaitu memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan perusahaan (Fitriani, Hadita, & Faeni, 2022). *Viral marketing* memiliki konsep kerja seperti *word of mouth* dengan menyebarkan dan mendorong orang lain untuk berbagi pesan secara sukarela kepada orang lain. *Viral marketing* juga bekerja seperti *virus*, di mana *virus* merujuk pada penyebaran informasi secara cepat dan luas yang dilakukan oleh *audiens* ke *audiens* lainnya (Arviana, 2021). Maka dari itu, *viral marketing* dapat mengiklankan dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk meningkatkan *brand awareness* (Tricahyono, Utami, & Safitri, 2019).

Tujuan utama dalam *viral marketing* yaitu menjangkau *audiens* atau pengunjung yang lebih luas untuk melihat profil, website, dan aplikasi yang berpotensi untuk membeli bahkan merekomendasikan pada orang lain (Fitriani,

Hadita, & Faeni, 2022). Di era saat ini, banyak *audiens* yang menggunakan *viral marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Fitriani, Hadita, & Faeni (2022) dan Liu & Wang (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Terdapat empat (4) dimensi dalam *viral marketing* yaitu *informativeness*, *irritation*, *entertainment*, dan *source credibility* (Tricahyono, Utami, & Safitri, 2019)..

2.1.1 *Informativeness*

Informativeness atau keinformatifan merupakan aspek utama dan penting dalam mengidentifikasi efektivitas pemasaran. Informasi yang terdapat dalam *viral marketing* hendaknya selalu diperbaharui atau *up to date* sehingga dapat menarik perhatian *audiens* (Tricahyono, Utami, & Safitri, 2019). *Informativeness* didefinisikan sebagai kemampuan sebuah konten *viral* dalam memberikan informasi produk agar *audiens* memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dan menghasilkan kepuasan konsumen (Ahmad & Lasi, 2020).

Audiens beranggapan bahwa internet adalah sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga semakin lengkap dan menarik informasi yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan *audiens* untuk melakukan pembelian. Menurut Saadeghvaziri & Hosseini (2011) konten *viral* yang informatif tidak sekedar membuat konsumen sadar dan fokus akan produk baru, namun juga berisikan pesan yang dapat menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut lebih baik dari yang ditawarkan oleh pesaing. Reyck & Degraeve (2003)

berpendapat bahwa konten *viral* yang berisi informasi menarik dan disesuaikan dengan minat *audiens* akan menciptakan sikap positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *informativeness* adalah kemampuan sebuah iklan dalam mengemas berbagai macam informasi hingga sedemikian rupa yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendapat respon positif untuk melakukan pembelian.

2.1.2 *Entertainment*

Entertainment merupakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan *audiens* atas kenikmatan visual, hiburan, estetis, dan emosional (Tandijaya & Semuel, 2021). *Entertainment* adalah salah satu cara dalam mendorong kegiatan komunikasi pesamaran untuk mencapai tujuan tertentu (Tricahyono, Utami, & Safitri, 2019). Menurut Zabadi (2012), *entertainment* merupakan elemen penting dalam mempengaruhi sikap *audiens*, sehingga perlu dikembangkan dan ditingkatkan oleh pemasar perusahaan. Apabila konten hanya berisikan tulisan, tanpa ada tambahan musik, gambar, dan *item* menarik lainnya, maka *audiens* cepat merasa bosan dan akan beralih ke konten lainnya. Maka dari itu, konten viral marketing harus dibuat ringkas dan semenarik mungkin agar sikap *audiens* berdampak positif pada suatu merek.

Perasaan senang *audiens* yang terkait dengan konten *viral marketing* mengambil peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap *viral marketing*. Selain itu, *entertainment* juga dapat dijadikan sebagai alat prediksi yang akurat dalam menentukan dan menilai keefektifan dan efisiensi dari konten *viral marketing* (Ahmad & Lasi, 2020). Menurut Gangadharbatla (2008), situs

web yang meningkatkan rasa kontrol, hiburan, interaktivitas, dan pengalaman merek pengujung kemungkinan besar akan menarik sikap konsumen yang positif.

Menurut Zernigah & Sohail (2012), terdapat 3 indikator dalam *entertainment* yaitu pertama *entertaining* atau pesan yang dapat menghibur bagi konsumen. Kedua, *exciting* yaitu pesan yang asyik bagi konsumen. Ketiga, *interesting* yaitu pesan yang menarik bagi konsumen.

2.1.2 Irritation

Irritation atau iritasi adalah strategi dalam pemasaran dengan memanfaatkan teknik yang mengganggu, menyinggung, menjengkelkan, menghina, atau menipu dalam sudut pandang pemasaran (Tandijaya & Semuel, 2021). *Audiens* yang mengalami kondisi seperti itu akan menimbulkan perasaan tidak senang yang pada akhirnya berdampak pada respon negative terhadap konten *viral marketing*. Menurut Gangadharbatla & Daugherty (2013), frekuensi dan jumlah iklan yang tinggi yang ditampilkan ke konsumen dapat memperburuk sikap konsumen karena dinilai mengganggu dan memaksa. Hal tersebut dapat ditemukan pada saat *audiens* membuka halaman utama media sosial dan hal yang selalu muncul pertama kali adalah iklan yang sama dari waktu ke waktu.

Menurut Wei & Long (2015), faktor lain yang dapat mengganggu *audiens* yaitu konten dengan pesan yang tidak diinginkan atau biasa disebut dengan *spam*. *Spam* dinilai mengganggu privasi konsumen dan dapat menghalangi penerimaan konsumen (Ahmad & Lasi, 2020). Iritasi karena pesan *viral marketing* yang tidak menyenangkan dapat mendorong sikap negatif konsumen terhadap *viral*

marketing. Namun, iritasi dapat diatasi dan diminimalisir dengan menyampaikan pesan secara tepat kepada konsumen yang relevan dan tepat sasaran.

Menurut Zernigah & Sohail (2012), terdapat 4 indikator dari *irritation* yaitu pertama *dangerous* atau pesan yang memiliki makna berbahaya bagi penerimanya. Kedua, *irritating* atau pesan yang menimbulkan perasaan jengkel bagi penerimanya. Ketiga, *annoying* atau pesan yang membuat penerima merasakan kesal. Keempat, *misleading* atau pesan yang memiliki makna menyesatkan bagi penerimanya.

2.1.3 *Source Credibility*

Source credibility merupakan persepsi konsumen mengenai keterbukaan dan keandalan pesan pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan (Tandijaya & Samuel, 2021). Menurut Wei & Long (2015) konsumen menghindari konten *viral marketing* yang dianggap tidak dapat dipercaya, sehingga *source credibility* merupakan kunci utama dalam *viral marketing*. Semakin kuat dan kredibel suatu konten, maka semakin tinggi jumlah konsumen yang berpotensi untuk berlangganan dan menghasilkan keuntungan dari penjualan. Hal ini dikarenakan nilai pasar akan meningkat ketika suatu informasi berasal dari sumber terpercaya dan dapat diandalkan (Ahmad & Lasi, 2020).

Menurut Muzzafar & Kamran (2011), *source credibility* yang lebih kuat akan menghasilkan respon atau sikap konsumen yang lebih baik. Apabila pesan *viral marketing* berasal dari sumber terpercaya, maka resiko terkait pesan tersebut juga rendah. Konsumen tidak akan mempermasalahkan keamanan dan privasi ketika menerima pesan *viral* melalui media sosial. Maka dari itu, indikator *source*

credibility adalah *trustworthiness* atau memberikan level kredibilitas sumber bagi penerimanya (Tandijaya & Semuel, 2021).

2.2 Perceived Advertising Value

Advertising value merupakan seluruh representasi dan penilaian atau evaluasi terhadap suatu nilai iklan (Qin & Yan, 2017). *Advertising value* atau nilai iklan adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi nilai kinerja (Arora & Agarwal, 2019) dan subyektif dari kegunaan atau manfaat iklan yang dirasakan oleh konsumen (Kharisma, Adiprasetya, Djohan, & Gunadi, 2022). Evaluasi subyektif menekankan pada penilaian kognitif sejauh mana iklan dapat memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022). Model *advertising value* merupakan teori yang sangat efektif dan telah banyak digunakan untuk memahami dan menentukan sikap serta persepsi konsumen terhadap iklan (Arora & Agarwal, 2019).

Advertising value ditentukan oleh beberapa dimensi yaitu *entertainment*, *information*, dan *irritation* (Disastra, Hanifa, Wulandari, & Sastika, 2019). Menurut Bracket & Carr (2001) dalam Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana (2022), terdapat dimensi tambahan dalam *advertising value* yaitu *credibility*. Sementara itu, *interactivity* dapat meningkatkan nilai iklan, sikap, dan niat beli konsumen serta penelitian mengenai *personalization* terhadap nilai iklan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Selanjutnya dalam penelitian Arora & Argawal (2019), selain memfokuskan pada faktor atau dimensi kognitif, faktor

ekonomi yaitu *incentive* juga ditambahkan karena dapat mempengaruhi sikap dan respon konsumen.

2.2.1 *Entertainment*

Entertainment merupakan hiburan yang disematkan dalam sebuah iklan untuk menyenangkan dan mempertahankan perhatian konsumen dari waktu ke waktu (Kharisma, Adiprasetya, Djohan, & Gunadi, 2022). *Entertainment* kunci penting iklan dalam memberikan dan memenuhi kebutuhan emosional, estetika (Rivaldo, 2016), hiburan, dan pengalihan konsumen (Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022). Menurut Dehghani et al., (2016), iklan yang memiliki nilai *entertainment* tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk lebih sering menggunakan media sosial tersebut. Namun apabila isi dari iklan kurang menarik dan menghibur, maka akan berdampak pada penurunan pemasaran yang cukup jauh (Xiao, Wang, & Wang, 2019).

Dalam perkembangan teknologi dan informasi di dunia *digital advertising*, konsumen atau pengguna media sosial dapat *sharing* dan bertukar berbagai jenis pengalaman, informasi, klip video, dan music dengan para koneksinya di media sosial tersebut (Arora & Agarwal, 2019).

2.2.2 *Informativeness*

Informativeness atau keinformatifan adalah kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi terbaru, cepat, dan mudah didapatkan yang memiliki manfaat bagi konsumen (Kharisma, Adiprasetya, Djohan, & Gunadi, 2022). Tujuan utama dari *informativeness* yaitu memberikan informasi yang relevan dari sebuah produk atau layanan secara lengkap, jelas dan ringkas serta pada waktu

yang tepat (Rivaldo, 2016). Konsumen akan menerima suatu iklan apabila dalam iklan tersebut memberikan informasi yang lengkap dan jelas (Qin & Yan, 2017), sehingga dapat membantu dalam memilih produk terbaik yang akan menghasilkan kepuasan konsumen (Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022).

2.2.3 *Irritation*

Irritation atau iritasi merupakan gangguan dan ketidakpuasan yang dapat timbul dalam suatu iklan tertentu (Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022). Hal tersebut telah umum dan sering terjadi dalam dunia periklanan (Kharisma, Adiprasetya, Djohan, & Gunadi, 2022). Iklan yang menggunakan teknik menyebalkan dan memaksa konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, memiliki kemungkinan besar bahwa konsumen memiliki respon yang tidak baik (Rivaldo, 2016).

Irritation merupakan elemen yang seharusnya tidak ada dalam iklan, karena memiliki pesan yang menghina dan terlalu berlebihan. *Irritation* merujuk pada sejauh mana konsumen menilai bahwa iklan tersebut menjengkelkan dan menimbulkan perasaan negative terhadap iklan (Mulyawan, Saefuloh, Wijaya, & Rafdinal, 2020). Namun, iklan *online* memiliki tingkat *irritation* yang lebih rendah karena adanya interaksi antara iklan dengan konsumen (Ramdhani & Abdurrahman, 2021).

2.2.4 *Credibility*

Credibility atau kredibilitas adalah persepsi konsumen yang percaya terhadap suatu iklan dan menganggap iklan tersebut memiliki informasi yang valid (Ramdhani & Abdurrahman, 2021). Kredibilitas merupakan sifat dan sikap

dari seseorang yang percaya terhadap iklan dan juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dari suatu perusahaan (Mulyawan, Saefuloh, Wijaya, & Rafdinal, 2020). Kredibilitas juga sebagai penentu atau faktor penting yang dapat membentuk dan merubah sikap atau respon konsumen (Kharisma, Adiprasetya, Djohan, & Gunadi, 2022).

Iklan harus bersifat realistis dan nyata dalam memasarkan suatu produk, hindari makna atau keterangan iklan dengan penjelasan yang berlebihan. Hal tersebut dapat menjatuhkan ekspektasi konsumen dan memunculkan kesan buruk karena produk tidak sesuai dengan iklan (Rivaldo, 2016). Konsumen menganggap iklan media sosial sebagai sumber informasi yang baik dan dapat diandalkan, karena media sosial memberikan fasilitas berupa komentar di mana konsumen dapat memberikan opini produk yang telah diterima atau digunakan (Kharisma, Adiprasetya, Djohan, & Gunadi, 2022).

2.2.5 *Personalization*

Personalization atau personalisasi adalah kemampuan pemasar perusahaan dalam memahami konsumen dengan memberikan pesan secara personal atau bersifat pribadi (Adisasmita, 2021). Konsumen tidak fokus terhadap iklan apabila isi iklan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Wulandari & Kurniawati, 2022). Oleh karena itu, isi konten iklan harus bersifat personal dengan memperhatikan faktor demografis, preferensi, konteks, dan konten (Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022).

Dalam *digital advertising*, konsumen menginginkan konten iklan yang disesuaikan dengan minat mereka. Personalisasi dapat mengurangi dan

meminimalisir konten iklan yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan minat konsumen (Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022). Dengan begitu, personalisasi membuat pemasaran lebih cepat dan tepat sasaran serta adanya sistem label pada tiap konsumen dengan jenis iklan yang sering dikunjungi atau dilihat (Xiao, Wang, & Wang, 2019).

2.2.6 *Interactivity*

Interactivity atau interaktivitas merupakan komunikasi yang terjadi dua arah antara penjual dan konsumen. Dalam komunikasi ini pertukaran dua arah dapat memperkuat ikatan sosial. Iklan akan memiliki tingkat interaktif apabila penjual menyampaikan informasi pada konsumen dan konsumen mampu memberikan tanggapan langsung serta berbagi informasi kepada orang lain. Iklan media sosial dapat memanfaatkan teks, gambar, video, dan tautan sebagai strategi agar konsumen termotivasi untuk membeli produk atau layanan yang ditampilkan dalam iklan. Dengan begitu, interaktivitas dalam iklan dapat mempengaruhi dan meningkatkan respon konsumen terhadap nilai iklan (Dwinanda, Syaripuddin, Hudaifi, & Hendriana, 2022).

2.2.7 *Incentive*

Incentive merupakan keuntungan secara finansial yang ditujukan kepada konsumen. Dalam hal ini, *incentive* dapat berupa diskon, potongan harga, kupon, atau *special gift reward*. Penggunaan *incentive* dapat mengubah respon dan sikap konsumen untuk lebih fokus dan tertarik pada pesan atau materi isi iklan. Berdasar penelitian sebelumnya, adanya potongan harga sangat efektif dalam keputusan pembelian konsumen (Arora & Agarwal, 2019).

2.3 *Attitude Toward Behavior*

Attitude toward behavior atau sikap terhadap perilaku merupakan hasil evaluasi tiap individu secara positif atau negative terhadap suatu benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu (Iskandar & Saragih, 2018). *Attitude toward behavior* ditentukan oleh beberapa kepercayaan individu yang berkaitan dengan evaluasi subjektif terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini berkaitan erat dengan emosional, perasaan suka atau tidak suka (Syarfi & Asandimitra, 2020), dan pemahaman atau pengetahuan yang kemudian berubah menjadi hasil evaluasi perasaan individu pada suatu keputusan (Herdiansyah, 2020). Maka dari itu, semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu (Anggraini & Patricia, 2018). Menurut Indrawati & Rizqullah (2022) terdapat tiga komponen dalam *attitude towards behavior* yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

2.3.1 Kognitif

Kognitif merupakan perubahan sikap dan perilaku terhadap suatu produk yang diakibatkan oleh penerimaan dan pengevaluasian informasi dari berbagai sumber atau pengalaman yang telah diterima oleh konsumen (Supriatin & Fitriana, 2019; Fajri, Prikurnia, & Agustin, 2022; Sandhe, 2019). Kognitif berhubungan dengan pikiran konsumen dan persepsi konsumen, sehingga hal tersebut membentuk suatu kepercayaan di mana konsumen percaya bahwa suatu produk atau jasa memiliki nilai yang dibutuhkan dan diinginkan (Sakdah, Saufi, & Rinuastuti, 2021); (Octafiany & Nurfebriaraning, 2021). Komponen kognitif merujuk pada tingkat kesadaran, pengetahuan, keyakinan, pemikiran, dan atribut

yang akan dihubungkan atau ditautkan dengan suatu produk atau jasa (Quoquab & Mohammad, 2020).

2.3.2 Afektif

Afektif memiliki kaitan dengan sebuah perasaan dan emosi yaitu berupa perasaan senang, sedih, marah, gembira, ceria dll dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021; Sakdah, Saufi, & Rinuastuti, 2021). Emosi yang muncul dari konsumen dapat mempengaruhi penilaian suatu produk atau evaluasi yang dinyatakan dengan suka atau tidak suka, baik atau tidak baik, menguntungkan atau tidak menguntungkan dan kemudian mempengaruhi niat perilaku (Fajri, Prikurnia, & Agustin, 2022; Sandhe, 2019). Komponen afektif dapat mempengaruhi konsumen dalam memproses dan menyimpan informasi yang didapatkan ke dalam ingatan (Cvirik, 2020). Maka dari itu, afektif dapat mewakili kesukaan, ketidaksukaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Quoquab & Mohammad, 2020).

2.3.3 Konatif

Konatif berhubungan dengan suatu aksi atau tindakan yang menjadi kebiasaan konsumen dalam berperilaku pada suatu objek (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021). Konatif merupakan suatu ekspresi dan tanda atau pernyataan dari niat beli konsumen dengan perilaku tertentu (Sakdah, Saufi, & Rinuastuti, 2021; Fajri, Prikurnia, & Agustin, 2022). Konatif juga didefinisikan sebagai domain psikologis dari perilaku yang berhubungan dengan tindakan dan diarahkan pada tujuan tertentu (Quoquab & Mohammad, 2020). Diasumsikan bahwa semakin seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk

fashion di TikTok Shop, maka semakin banyak pula waktu yang dihabiskan seseorang untuk melihat iklan dan konten *viral* di TikTok.

2.4 *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli merupakan tahapan psikologis yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Niat beli adalah sebagai rencana atau inisiatif konsumen yang dilakukan secara sadar untuk membeli produk. Niat beli adalah tanda atau representasi dari hasil perilaku konsumen karena niat telah ditemukan sebagai prediksi yang baik dari perilaku aktual (Lin & Nuangjamnong, 2022).

Purchase intention bergantung pada rekomendasi serta *brand value* yang dibagikan oleh konsumen melalui platform media sosial. Keinginan konsumen dapat distimuli melalui beberapa hal yang membuat iklan lebih menarik sehingga produk yang dipromosikan memiliki kemungkinan untuk dibeli (Rivaldo, 2016). Menurut Sanita, Kusniawati, & Lestari (2019) terdapat 4 (empat) indikator niat beli, antara lain:

a. Minat Transaksional

Suatu sikap konsumen yang cenderung untuk selalu melakukan pembelian suatu produk atau segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan (Harli, Mutasowifin, & Andrianto, 2021). Minat transaksional konsumen didasarkan atas kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi (Hidayat & Faramitha, 2022).

b. Minat Referensial

Suatu sikap konsumen yang cenderung untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk kepada konsumen lain (Septyadi, Salamh, & Nujiyatillah, 2022; Firdaus & Suhaeni, 2020). Minat referensial konsumen karena adanya pengalaman dan mengetahui informasi mengenai produk tersebut (Hidayat & Faramitha, 2022).

c. Minat Preferensial

Suatu sikap atau perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk atau dengan kata lain produk tersebut merupakan pilihan utama dari konsumen (Harli, Mutasowifin, & Andrianto, 2021). Preferensi konsumen dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk utama pilihannya (Hidayat & Faramitha, 2022).

d. Minat Eksploratif

Suatu sikap atau perilaku konsumen yang cenderung untuk mencari informasi dan fakta mengenai produk yang diminati (Firdaus & Suhaeni, 2020). Konsumen terus mencari informasi tambahan yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Sanita, Kusniawati, & Lestari, 2019).

2.5 Fashion - Clothing

Clothing adalah jenis bisnis dibidang *fashion* di mana perusahaan pembuat pakaian memproduksi dan menggunakan *brand* dari *clothing* itu sendiri. *Clothing* juga merujuk pada pakaian seperti jaket, seragam, kemeja, dll (School, 2022). Menurut Thomas Carlyle, *fashion* atau pakaian merupakan identitas diri dari pemakainya yang tidak pernah lepas dari perkembangan budaya dan sejarah

kehidupan manusia. Sedangkan menurut Alex Thio, *fashion* adalah segala sesuatu yang selalu mengikuti *trend* dan diikuti oleh banyak orang. *Fashion* juga mengungkapkan apa yang ingin diperlihatkan oleh pemakainya melalui penampilan (Shadrina, Fathoni, & Handayani, 2021). *Fashion* didefinisikan sebagai suatu model yang berkaitan dengan gaya bahasa, perilaku, hobi, terhadap suatu model pakaian tertentu yang menjadi bagian penting dari penampilan seseorang (Haryanti & Nurdin, 2021).

2.6 Social Commerce - TikTok Shop

Social commerce atau perdagangan sosial merupakan inovasi model bisnis dari pemanfaatan media sosial yang merupakan perdagangan berbasis internet atau *e-commerce*. *Social commerce* sebagai media bisnis memfasilitasi penjual dalam bertransaksi, seperti transaksi jual beli, promosi produk, pameran produk, hingga membangun komunitas yang loyal terhadap suatu *brand* melalui fitur *chats*, *review*, *comment*, *group*, dan *sharing* (Maria & Keni, 2021). *Social commerce* merupakan hasil gabungan dari kegiatan komersial dan kegiatan sosial yang mendukung adanya interaksi sosial antara penjual dan pembeli atau pengguna dengan pengguna (Ainun & Muslichah, 2022).

Salah satu contoh *social commerce* yaitu TikTok Shop. Dikutip dari *glints* (2022), TikTok Shop merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan para pengguna dan creator untuk mempromosikan dan menjual produknya melalui TikTok. Selain itu, TikTok Shop memfasilitasi para penjual dengan akun bisnis dan memfasilitasi para pengguna atau pembeli dengan fitur belanja sebagai respon

terhadap meningkatnya penjualan setelah dilakukannya promosi pada TikTok (Oktriwina, 2022).

TikTok Shop memiliki konsep dengan mengkombinasi fitur hiburan dan fitur bisnis, sehingga konsumen dapat memilih, menemukan, dan membeli produk dengan cara yang menyenangkan (TikTok, 2023). Dikutip dari *gridhits.id* (2022), TikTok Shop menawarkan berbagai macam keuntungan menarik bagi para penggunanya. Pertama, berbelanja dengan mudah dan praktis karena pengguna dapat berbelanja disela menonton video pendek atau *live streaming*. Kedua, terdapat berbagai promo menarik yang ditujukan khusus bagi pengguna pertama atau pengguna baru. Ketiga, tidak dipungut biaya aplikasi dan biaya jasa pengiriman yang murah (Kautsar, 2022).

2.7 Urgensi Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian terdahulu dari Dwinanda *et al.* (2022). Dalam penelitian tersebut menggunakan dimensi *entertainment*, *informativeness*, *irritation*, *credibility*, *personalization*, dan *interactivity* sebagai variabel independen *perceived advertising value* dan *attitude toward advertising* sebagai variabel *intervening* serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social commerce* TikTok Shop.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penambahan dimensi *incentive* pada variabel independen pertama yaitu *perceived advertising value* dan penambahan *viral marketing* sebagai variabel independen kedua. Penambahan dimensi *incentive* dalam *perceived advertising value* dikarenakan

faktor ekonomi juga mempengaruhi sikap seseorang dalam niat pembelian serta untuk melengkapi seluruh penggunaan dimensi *perceived advertising value*. Penambahan *viral marketing* sebagai variabel independen kedua dikarenakan konsep *viral marketing* menggunakan konsumen sebagai promotor yang secara sukarela membagikan informasi kepada konsumen lainnya. Hal tersebut berbeda dengan *advertising* atau iklan di mana penyebaran informasi dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dan berbayar, sedangkan *viral marketing* penyebaran dilakukan oleh konsumen itu sendiri dan secara sukarela atas dasar pengalaman baik dari pemakaian produk.

Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu menggunakan iklan video pendek dari media sosial TikTok, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kategori *fashion* di TikTok Shop sebagai objek penelitian. Pemilihan objek pada penelitian ini dikarenakan TikTok Shop sebagai *new social commerce* yang memiliki tingkat penjualan tertinggi dibandingkan *social commerce* lainnya dengan kategori penjualan *fashion*.

Penelitian ini penting bagi para pebisnis *online shop* karena penting untuk memahami sikap atau respons yang ditumbulkan setelah konsumen melihat iklan atau konten viral dari produk yang ditawarkan, apakah memiliki kecenderungan terhadap minat beli atau tidak. Apabila pebisnis *online shop* bisa memahami perilaku dan sikap atau respons konsumen, maka pebisnis dapat membuat iklan yang disesuaikan oleh minat dan kebutuhan konsumen. Namun, apabila pebisnis tidak dapat memahami minat dan kebutuhan konsumen, maka iklan yang dibuat tidak dapat menarik perhatian konsumen dan tidak memiliki niat beli. Selain itu,

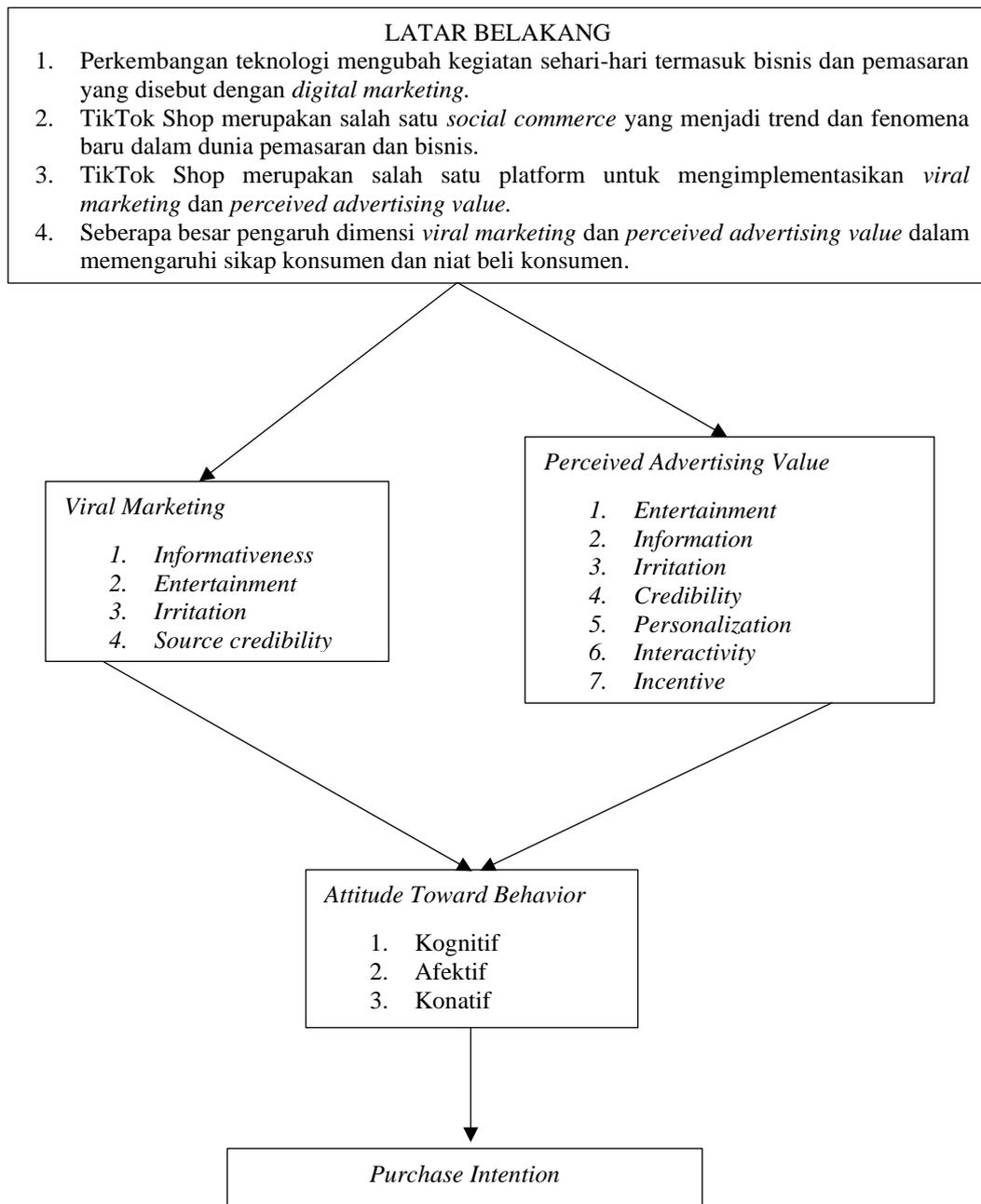
pebisnis juga penting untuk mempelajari dimensi-dimensi yang tanpa disadari membawa pengaruh besar terhadap persepsi nilai iklan konsumen.

Suatu iklan dapat memiliki nilai yang baik dari sudut pandang konsumen apabila iklan tersebut mengandung informasi yang jelas, terbaru, mudah dipahami dan dapat dipertanggungjawabkan dengan sentuhan hiburan seperti musik, tulisan, model atau gaya. Iklan yang disesuaikan dengan minat konsumen dan memberi berbagai macam penawaran serta meminimalisir gangguan seperti pesan manipulatif atau berlebihan, hinaan, dan ejekan juga dapat meningkatkan nilai iklan. Hal tersebut dapat menimbulkan sikap positif dan memiliki kecenderungan bahwa konsumen tertarik untuk membeli.

Penelitian ini juga penting bagi konsumen karena memberikan informasi bahwa iklan dan konten viral yang telah dilihat belum pasti memiliki kecenderungan untuk berniat membeli. Tanpa disadari, sebenarnya konsumen juga memperhatikan dimensi-dimensi dari *viral marketing* dan *perceived advertising value*. Setelah melihat iklan dan konten *viral*, konsumen bisa menilai hal tersebut melalui sikap dan respons yang ditimbulkan. Berdasarkan respon yang ditimbulkan maka konsumen mulai memunculkan niat beli. Namun, niat pembelian ini berjalan dengan cepat dan hanya dalam hitungan menit bahkan detik dalam aktivitas nyata. Maka dari itu, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang tanpa disadari ikut mengambil peran dalam niat beli dari suatu iklan dan konten *viral*.

2.8 Kerangka Teoritis

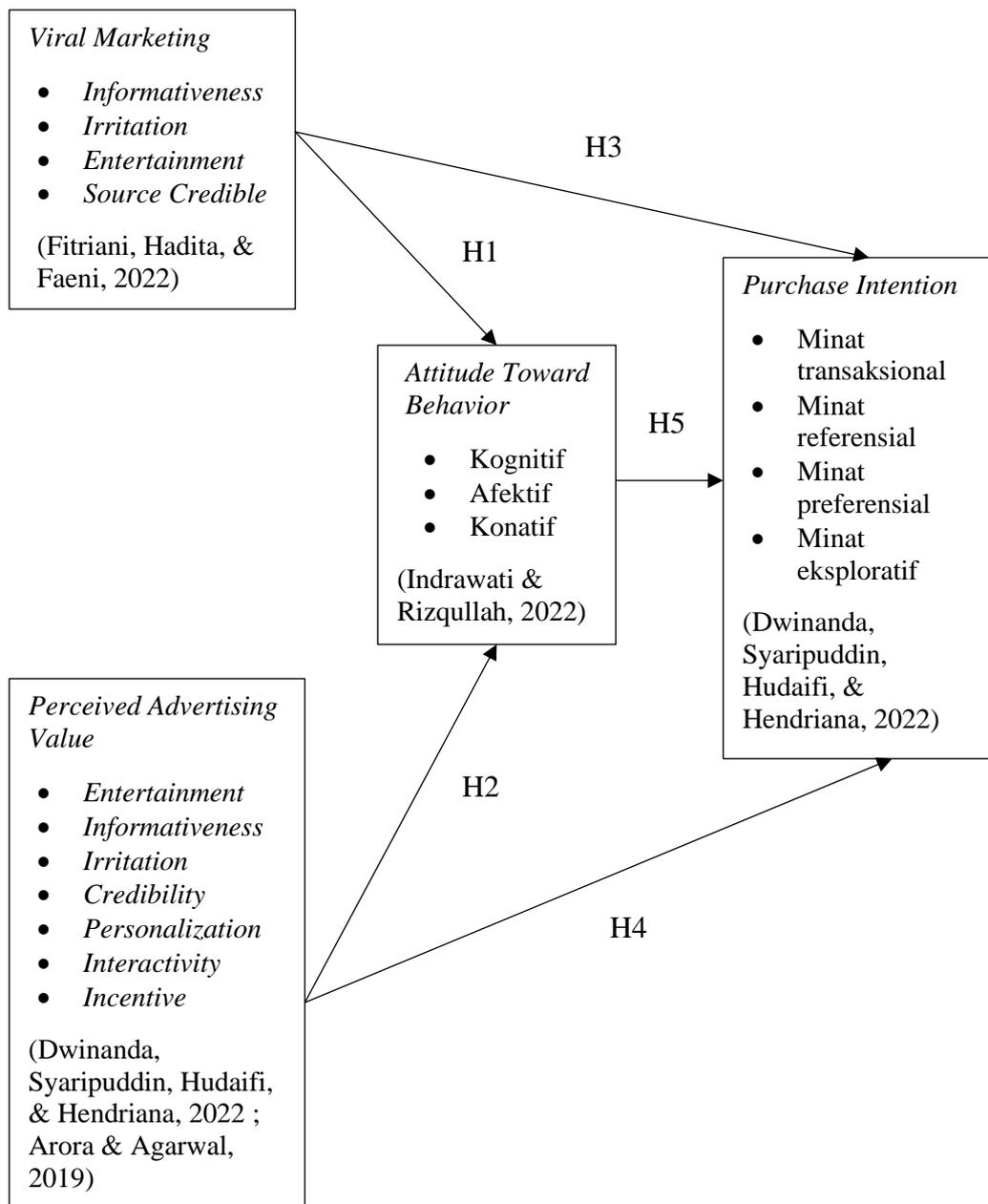
Berikut adalah kerangka teoritis dalam penelitian ini.



Gambar 7. Kerangka Berpikir
Sumber: Penulis (2023)

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya, maka diambil model penelitian sebagai berikut.



Gambar 8. Model Penelitian
Sumber: Penulis (2023)

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Attitude Toward Behavior*.

Viral marketing merupakan strategi baru dalam pemasaran yang memiliki cara kerja seperti virus di mana informasi tersebar secara cepat dan luas yang dilakukan oleh konsumen ke konsumen lainnya. Dengan kata lain, viral marketing memiliki konsep kerja seperti *word of mouth* dengan memanfaatkan jejaring media sosial. Dalam viral marketing terdapat 4 dimensi yaitu *informativeness*, *irritation*, *entertainment*, dan *source credibility*. *Attitude toward behavior* merupakan evaluasi konsumen secara positif atau negative terhadap lingkungan sekitar. Maka dari itu, semakin baik penilaian atau sikap konsumen pada *viral marketing*, maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ahmad & Lasi (2020), faktor *informativeness*, *irritation*, *entertainment*, dan *source credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Tandijaya & Samuel (2021), bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward behavior*. Selain itu, hasil penelitian Masrom, Rasi, Daut, & Ibrahim (2021) menyatakan bahwa *attitude toward viral marketing* dipengaruhi secara signifikan oleh *viral marketing*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 = *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* pada pengguna TikTok Shop.

2.10.2 Pengaruh *Perceived Advertising Value* terhadap *Attitude Toward Behavior*.

Perceived advertising value atau persepsi nilai iklan adalah evaluasi nilai kinerja & subyektif dari manfaat iklan yang dirasakan oleh konsumen. *Advertising value* ditentukan oleh beberapa dimensi yaitu *entertainment, information, irritation, credibility, interactivity, personalization, dan incentive*. *Advertising value* digunakan untuk menentukan sikap serta persepsi konsumen terhadap iklan. Dalam dunia periklanan, sikap diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari konsumen untuk merespon dengan cara positif atau negative terhadap suatu iklan tertentu. Maka dari itu semakin baik nilai iklan yang dirasakan oleh konsumen, semakin baik juga sikap atau respon konsumen terhadap iklan tersebut.

Penjelasan tersebut didukung oleh hasil penelitian Arora & Agarwal (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dari *perceived advertising value* terhadap *attitude toward behavior*. Hasil penelitian Dwinanda et al. (2021) mengemukakan bahwa *perceived advertising value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Adisasmita (2021) menyatakan bahwa elemen *advertisement value (credibility, irritation, informativeness, entertainment, & personalization)* berhubungan positif terhadap *attitude toward behavior*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H2 = *Perceived Advertising Value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* pada pengguna TikTok Shop.

2.10.3 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Viral marketing dapat menjangkau konsumen lebih luas agar menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi website, aplikasi, dan profil yang kemudian berpotensi untuk membeli suatu produk atau layanan. *Viral marketing* juga mendorong konsumen untuk berbagi pesan secara sukarela kepada konsumen lainnya untuk meningkatkan niat pembelian. Niat beli sendiri adalah tahapan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan secara sadar oleh konsumen. *Viral marketing* dapat merangsang konsumen dengan membuat konten *viral* yang menarik agar produk memiliki kemungkinan untuk dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian Fitriani, Hadita, & Faeni (2022), *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intentions*. Hasil penelitian Ismail, Jack, Othman, Yuan, Yee, & Kanapathipillai (2022) menyatakan bahwa elemen *viral marketing* (*informativeness, entertainment, irritation, source credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H3 = *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* pada pengguna TikTok Shop.

2.10.4 Pengaruh *Perceived Advertising Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived advertising value atau persepsi nilai iklan adalah evaluasi nilai kinerja & subyektif dari manfaat iklan yang dirasakan oleh konsumen. *Advertising value* ditentukan oleh beberapa dimensi yaitu *entertainment, information,*

irritation, credibility, interactivity, personalization, dan incentive. Advertising value digunakan untuk menentukan sikap serta persepsi konsumen terhadap iklan. Maka dari itu semakin baik dan menarik nilai iklan, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Dwinanda et al. (2022) menyatakan bahwa *perceived advertising value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di iklan TikTok. Hasil penelitian Rivaldo (2016) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *advertising value* terhadap *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian Aziza & Astuti (2019) menyatakan bahwa *perceived advertising value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H4 = *Perceived advertising value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop.

2.10.5 Pengaruh *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention*.

Attitude toward behavior berkaitan erat dengan emosional, perasaan suka atau tidak suka dan pemahaman atau pengetahuan yang kemudian berubah menjadi hasil evaluasi perasaan individu pada suatu keputusan. Maka dari itu, semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu. Niat tersebut dapat berupa niat pembelian atau *purchase intention* sebagai representasi dari sikap atau respon perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Disastra et al. (2019) menyatakan bahwa *attitude behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Purwianti (2021) menyatakan bahwa *attitude behavior* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H5 = *Attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop.