

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemunculan media sosial membuat masyarakat dapat membagikan berbagai informasi dengan cakupan audiens yang sangat luas tanpa terkendala demografis. Berdasarkan hasil penelitian dari We Are Social yang menghasilkan data tren internet dan media sosial tahun 2020 di Indonesia, ditunjukkan bahwa jumlah pengguna internet serta media sosial meningkat secara signifikan, sebanding dengan peningkatan jumlah penduduk (Frederick & Maharani, 2021). Oleh karena itu, saat ini media sosial sudah tidak dapat lepas dari aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat.

Melekatnya media sosial dalam kehidupan masyarakat dilirik oleh para pelaku usaha sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Oleh karena itu, pada era digital ini, komunikasi pemasaran merambah pada media sosial yang digunakan sebagai pendekatan terhadap target konsumen para jenama.

Salah satu media sosial yang saat ini gencar digunakan orang-orang untuk naik daun secara cepat adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan platform video musik dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi dropout Bytedance diumumkan sebagai platform dengan pengguna terbanyak, dengan total lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia dalam tiga bulan pertama tahun 2021 (Novita dkk., 2021). Menurut Weimann dan Masri (2020, hal. 10) TikTok memiliki beberapa ciri khas yang salah satunya adalah algoritma fitur *For You Page* (FYP) yang

terdapat pada halaman utamanya. Fitur tersebut membuat setiap unggahan pengguna baik yang diikuti (*follow*) maupun tidak dapat ditayangkan pada laman ini sesuai dengan tontonan yang paling disukai oleh pengguna (Weimann & Masri, 2020, hal. 10). Kreator yang sering masuk ke dalam fitur FYP dapat menjadi populer dan meningkatkan pengikut (*followers*) akunnya. Fitur FYP membuat kreator memiliki kesempatan untuk mendapatkan banyak *viewers* tanpa harus memiliki banyak pengikut sehingga banyak dilirik oleh para jenama yang ingin mengenalkan dan memasarkan produknya.

Akan tetapi, saat ini masih banyak orang yang mencari tahu bagaimana cara kerja algoritma dari aplikasi TikTok, video seperti apa yang akan dinaikkan penontonnya, dan konsep konten seperti apa yang membuat video yang dibuat tidak mendapatkan banyak penonton. Sebab pada realitasnya, video-video yang tiba-tiba penontonnya naik dalam sekejap kadang malah jatuh pada konten yang tidak terduga. Tidak harus kreator dengan pengikut banyak, atau membuat video dengan kamera canggih bersama tim besar. Fenomena ini juga dilirik oleh para pelaku usaha untuk membuat eksistensi jenama yang dimiliki pada media sosial. Hal tersebut terjadi karena media sosial dilihat sebagai sarana media yang efektif untuk memasarkan produk yang dijual. Selain dapat menjangkau semua pengguna tanpa terkendala demografis, media sosial merupakan salah satu cara bagi akun komersial memasuki ketertarikan personal audiens dengan membuat konsep kreatif agar tumbuh bibit-bibit calon konsumen setelah terpapar konten yang dibuat.

Dalam membangun eksistensi pada platform TikTok, tentunya kreator harus memiliki sisi menarik maupun unik yang menjadi ciri khas dari akun tersebut, atau saat ini kerap dikenal dengan sebutan *brand personality*. Definisi secara formal diungkapkan oleh Keller (1998), “*we can define corporate brand personality as a form of brand personality specific to a corporate brand and the human characteristics or traits that can be attributed*

*to a corporate brand.*”. Hal tersebut menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan konsumen sehingga memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam persaingan pemasaran antar *brand*, konsep Keller membantu perusahaan untuk membedakan dengan kompetitor dengan membangun *brand personality* yang kuat. Apabila diterapkan pada akun media sosial, maka konten-konten dengan *brand personality* kuat akan membekas pada benak penonton dan dapat meningkatkan kepopulerannya.

Salah satu contoh akun komersial dengan *brand personality* menarik yang cukup menjadi pembicaraan banyak orang adalah jenama “Optika Lunett.” Diambil dari *website* Optika Lunett (Optika Lunett, 2023), jenama ini merupakan *online store* frame kacamata dan *sunglasses* berkualitas dengan desain frame terkini dan harga terjangkau. Pada situs Optika Lunett, konsumen dapat langsung membeli kacamata yang ditawarkan oleh jenama ini. Tema pada akun media sosial TikTok yang dibawa adalah mengenai serba-serbi kehidupan para pencari cuan.

Optika Lunett cukup menjadi pembicaraan di media sosial, terkhususnya TikTok karena dianggap dapat memahami algoritma TikTok sehingga konten-konten yang dibuatnya selalu memiliki jumlah penonton yang banyak. Optika Lunett sendiri memiliki cara unik tersendiri dalam pemasarannya melalui media sosial. Optika Lunett tidak semata-mata hanya berjualan produknya, banyak konten yang dibuat sama sekali tidak berkaitan dengan produknya. Akan tetapi, ternyata konten-konten tersebut malah mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan *awareness* audiens mengenai jenama Optika Lunett. Konten-konten yang sering dibuat oleh jenama ini berisikan mengenai kehidupan masyarakat dalam mencari cuan sehari-hari sehingga menimbulkan perasaan *relate* bagi penontonnya. Contoh topik yang diangkat adalah seputar kehidupan para *fulltimer* di Jakarta pejuang KRL saat berangkat kerja, perbedaan anak magang dan pekerja penuh waktu, *overheard* para karyawan, serta masih banyak lagi.

Optika Lunett tentu saja tidak lupa untuk menyisipkan *soft-selling* di dalamnya. Bukan melalui isi konten dan caption, melainkan *talent* yang *in-frame* selalu menggunakan kacamata atau *sunglasses* produk dari Optika Lunett. Terlebih, *talent* yang berada di media sosial biasanya menggunakan orang yang sama sehingga audiens sudah hafal wajah model dari video-video media sosial Optika Lunett. Ternyata metode yang dilakukan Optika Lunett ini cukup berhasil mencuri perhatian audiens. Bahkan, banyak jenama lain yang membuat TikTok dengan mengatasnamakan atau memberi julukan “mbak-mbak Optika Lunett” yang kerap muncul di beranda media sosial.

Keberhasilan konsep *brand personality* yang digunakan Optika Lunett mencuri perhatian kreator dan media, hal ini dapat dikategorikan sebagai fenomena viral. Menurut Fawzi (2021, hal. 85) viral merupakan tindakan suatu objek atau pola pikir yang memiliki dorongan untuk menyebarkan suatu objek pada khalayak sehingga banyak yang mengetahui hal tersebut. Keviralan yang diperoleh Optika Lunett membuat cukup banyak menarik atensi media maupun kreator. Hal tersebut membuat beberapa media membuat berita mengenai cara Optika Lunett membuat citra kontennya di aplikasi TikTok. Contohnya adalah postingan yang diunggah pada LinkedIn oleh Redwoods Digital (2023) dengan judul “Optika Lunett si Penguasa FYP”, unggahan *website* dari Froyonion (Aritama, 2023) dengan judul “Alasan Kenapa Akun TikTok Optika Lunett Sering Masuk FYP”, dan masih banyak lagi.

Namun, media sosial TikTok Optika Lunett terlalu sering membuat konten-konten yang tidak berkaitan dengan produknya sehingga hal tersebut berpengaruh kepada audiensnya. Pengaruh tersebut antara lain audiens yang baru tahu maupun melupakan bahwa TikTok Optika Lunett merupakan akun komersial yang berjualan kacamata, audiens yang sadar bahwa apabila kontennya komersial akan sepi atau tidak FYP, dan masih banyak lagi. Hal

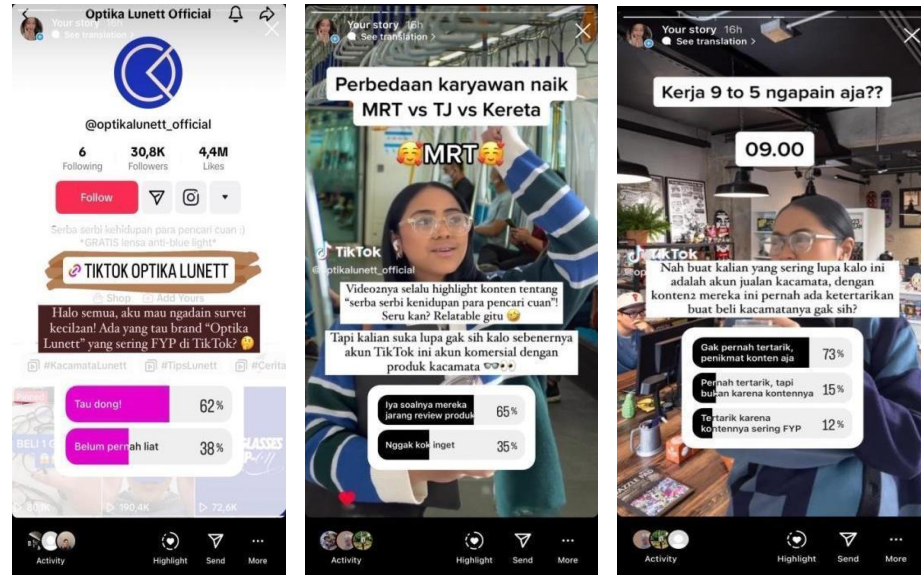
tersebut tentunya memengaruhi faktor ketertarikan dalam melakukan pembelian terhadap produk kacamata yang dijual oleh Optika Lunett.



Gambar 1.1 : Kolom Komentar dari Konten Media Sosial TikTok Optika Lunett (Sumber : Tiktok Optika Lunett @optikalunett\_official)

Permasalahan tersebut diperkuat oleh observasi kecil yang dilakukan pada Instagram story (IGS) penulis. Penulis membuat tiga IGS dengan pertanyaan yang berbeda-beda. Pertanyaan pertama mengenai polling siapa audiens yang mengetahui eksistensi TikTok Optika Lunett, hasil menunjukkan bahwa 62% (38) audiens tau dan 38% (24) belum pernah melihat. IGS kedua mengenai penjabaran brand personality TikTok Optika Lunett tentang “serba serbi kehidupan para pencari cuan”, dilanjutkan dengan pertanyaan apakah banyak audiens yang sampai lupa apabila akun tersebut komersial produk kacamata atau tidak, hasilnya 65% (28) lupa karena jarang *review* produk serta 35% (15) masih ingat. IGS terakhir memuat pertanyaan mengenai apakah ada dari audiens yang tertarik membeli kacamata Optika Lunett, hasilnya 73% (35) tidak pernah tertarik dan hanya menjadi penikmat konten saja, 15% (7) pernah tertarik tapi bukan karena kontennya, serta 12%

(6) tertarik karena kontennya sering FYP. Menilik dari hasil observasi di atas, mayoritas penonton TikTok Optika Lunett tidak tertarik dengan kacamatanya, bahkan sering lupa bahwa akun tersebut komersial karena jarang *review* produk yang dijual.



Gambar 1.2 : Hasil Observasi Melalui Instagram *Story* Penulis

*Booming*-nya akun media sosial TikTok Optika Lunett menggunakan *brand personality* mengenai konten-konten serba-serbi kehidupan para pencari cuan yang tidak berkaitan dengan kacamatanya serta dampaknya terhadap meningkatkan ketertarikan pembelian membuat peneliti ingin meneliti hal tersebut. Oleh karena itu, peneliti meneliti pengaruh *brand personality* Optika Lunett dengan produk kacamata yang dijual terhadap ketertarikan pembelian.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “**Bagaimana pengaruh *brand personality* TikTok**

## Optika Lunett dengan produk kacamata yang dijual terhadap ketertarikan pembelian”

### 1.3 Tujuan

1. Mengetahui pengaruh *brand personality* Optika Lunett dengan produk kacamata yang dijual terhadap ketertarikan pembelian
2. Mengetahui analisis dari penggunaan *brand personality* pada akun komersial di media sosial TikTok Optika Lunett

### 1.4 Manfaat

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand personality* Optika Lunett dengan produk kacamata yang dijual terhadap ketertarikan pembelian
2. Membantu memberikan gambaran mengenai penggunaan *brand personality* di media sosial TikTok
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan meneliti di bidang minat yang sama

### 1.5 Kebaharuan

TikTok merupakan aplikasi yang sampai saat ini algoritmanya masih banyak ditelusuri oleh para penggunanya. Para kreator berlomba-lomba untuk melakukan *a/b testing* agar dapat membuat konten yang senantiasa memiliki jumlah penonton yang banyak. Namun, Optika Lunett baru-baru ini dianggap sebagai akun yang mengerti bagaimana algoritma TikTok bekerja sampai banyak dikaji oleh media, seperti postingan yang diunggah pada LinkedIn oleh Redwoods Digital (April, 2023) dengan judul “Optika Lunett si Penguasa FYP”, unggahan *website* dari Froyonion (Aritama, 2023) dengan judul “Alasan Kenapa Akun TikTok Optika Lunett Sering Masuk FYP”, dan masih

banyak lagi. Oleh karena itu, topik ini merupakan hal segar yang sangat menarik untuk diteliti.



## **BAB II**

### **KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN, *BRAND PERSONALITY*, DAN KETERTARIKAN AUDIENS**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial**

Penelitian ini akan membahas mengenai komunikasi pemasaran pada media sosial yang berdampak pada perilaku konsumen dalam hal ketertarikan produk. Oleh karena itu, penulis akan menjabarkan seputar pemasaran atau promosi dan komunikasi pemasaran pada media digital. Promosi atau pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk yang dijual. Firmansyah (2020, hal. 266) berpendapat bahwa promosi dilakukan oleh pemasar untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk yang dijual agar audiens terpengaruh untuk membeli. Hal tersebut merupakan upaya dalam memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara luring, melainkan juga dapat secara daring sejalan dengan perkembangan digitalisasi.

Promosi yang dilakukan secara daring kerap dikenal dengan sebutan pemasaran digital. Menurut Abdurrahman (2020, hal. 89), pemasaran digital merupakan sebuah produk teknologi informasi yang berupa kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui media internet. Menilik dari era saat ini yang sudah serba digital, teknik pemasaran digital sudah banyak dipakai oleh UMKM maupun perusahaan-perusahaan besar untuk mempromosikan produk-produknya. Terlebih, jangkauan pemasaran digital sangat luas, dapat

menjangkau audiens di seluruh dunia. Oleh karena itu, saat ini marak para pengusaha ataupun perusahaan yang mempromosikan produknya melalui media digital, seperti media sosial yang memiliki banyak pengguna untuk menjangkau target pasarnya.

Digitalisasi membuat komunikasi pemasaran pada akhirnya merambah pada dunia media sosial. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Firmansyah (2020) juga menjabarkan makna dari dua unsur pokok “komunikasi pemasaran”. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim serta pemasaran; pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Definisi lain juga diungkapkan Finne (2017), “*marketing communication is a process where a customer perceives an offering, product, service, company or person. It can be deliberated or embedded in context, visible or merely in the head of the customer. It can include experience, processes, activities triggering value-in-use for the customer, and can consist of several simultaneous senders. On the other hand, a sender has not to be involved at all, and parts of the perception may be sourced in the past, present or future, and the process is constructed on the customer’s*

*logic*”. Dapat disingkat bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses di mana konsumen menilai seluruh penawaran yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap jenama yang bersangkutan.

Menurut Santoso (2020, hal. 14), media sosial merupakan cara yang paling mudah dalam menjangkau individu, seperti dalam hal menarik perhatian pelanggan dan melakukan interaksi. Sari (2018) juga berpendapat bahwa media sosial dapat memperkuat hubungan antar pengguna yang termasuk dalam ikatan sosial. Berdasarkan hasil penelitian dari We Are Social yang menghasilkan data tren 2020 di Indonesia, ditunjukkan bahwa jumlah pengguna internet serta media sosial meningkat secara signifikan, sebanding dengan peningkatan jumlah penduduk (Frederick & Maharani, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa internet dan media sosial sudah menjadi bagian yang melekat dalam aktivitas keseharian masyarakat di Indonesia (Frederick & Maharani, 2021). Oleh karena itu, tidak heran apabila banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform daring, terkhususnya media sosial untuk memasarkan produknya agar dikenal kalangan luas.

### 2.1.2 ***Brand Personality* dan Keviralan TikTok Jenama Optika Lunett**

Salah satu media sosial yang saat ini gencar digunakan orang-orang untuk naik daun secara cepat adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan platform video musik dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi dropout Bytedance diumumkan sebagai platform dengan pengguna terbanyak, dengan total lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia dalam tiga bulan pertama tahun 2021 dkk., 2021). Menurut Weimann dan Masri (2020, hal. 10) TikTok memiliki beberapa ciri khas yang salah satunya

adalah algoritma fitur *For You Page* (FYP) yang terdapat pada halaman utamanya. Fitur tersebut membuat setiap unggahan pengguna baik yang diikuti (*follow*) maupun tidak dapat ditayangkan pada laman ini sesuai dengan tontonan yang paling disukai oleh pengguna (Weimann & Masri, 2020, hal. 10). Kreator yang sering masuk ke dalam fitur FYP dapat menjadi populer dan meningkatkan pengikut (*followers*) akunnya. Fitur FYP membuat kreator memiliki kesempatan untuk mendapatkan banyak *viewers* tanpa harus memiliki banyak pengikut sehingga banyak dilirik oleh para jenama yang ingin mengenalkan dan memasarkan produknya.

Dalam membangun eksistensi pada platform TikTok, tentunya kreator harus memiliki sisi menarik maupun unik yang menjadi ciri khas dari akun tersebut, atau saat ini kerap dikenal dengan sebutan *brand personality*. Definisi secara formal diungkapkan oleh Keller (1998), “*we can define corporate brand personality as a form of brand personality specific to a corporate brand and the human characteristics or traits that can be attributed to a corporate brand.*” Hal tersebut menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan konsumen sehingga memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam persaingan pemasaran antar *brand*, konsep Keller membantu perusahaan untuk membedakan dengan kompetitor dengan membangun *brand personality* yang kuat. Apabila diterapkan pada akun media sosial, maka konten-konten dengan *brand personality* kuat akan membekas pada benak penonton dan dapat meningkatkan kepopulerannya. Sitorus dkk. (2022) dalam bukunya juga mengemukakan bahwa *brand personality* merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah jenama guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan

senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya. Moulard (2015 dalam Shafiee dkk., 2022 hal 51) mengemukakan bahwa *brand personality* memberikan makna dan pengalaman pribadi yang dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan kepribadian jenama.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Rodhiah dan Hermanto (2019), mengenai “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Produk The Body Shop.” Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah *brand personality* dengan variabel *sincerity*, *competence*, *excitement*, dan *sophistication* merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk *purchase intention* bagi konsumen The Body Shop. Sedangkan *ruggedness* bukan merupakan pengaruh yang positif dan signifikan untuk *purchase intention* bagi konsumen The Body Shop. Indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *brand personality* dan *purchase intention* memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Masih dengan indikator yang mirip, penelitian yang dilakukan oleh Amanah dan Damastuti (2022) tentang “Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc.” Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hipotesis akhir menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung karena adanya pengaruh variabel minat beli yang menjadi variabel mediasi yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis ingin

mengulik apabila pada jenama lain, bagaimana pengaruh *brand personality* dengan ketertarikan atau minat beli audiens.

Salah satu contoh akun komersial dengan *brand personality* menarik yang cukup menjadi pembicaraan banyak orang adalah jenama “Optika Lunett.” Diambil dari *website* Optika Lunett (Optika Lunett, 2023), jenama ini merupakan *online store* frame kacamata dan *sunglasses* berkualitas dengan desain frame *up-to-date* dan harga terjangkau. Pada *website* Optika Lunett, konsumen dapat langsung membeli kacamata yang ditawarkan oleh jenama ini. Tema pada akun media sosial TikTok yang dibawa adalah mengenai serba-serbi kehidupan para pencari cuan. *Awareness* dari jenama ini tengah naik daun karena konten-kontennya yang menarik perhatian audiens media sosial TikTok.

Optika Lunett dianggap dapat memahami algoritma TikTok sehingga konten-konten yang dibuatnya selalu memiliki jumlah penonton yang banyak. Optika Lunett sendiri memiliki cara unik tersendiri dalam pemasarannya melalui media sosial. Optika Lunett tidak semata-mata hanya berjualan produknya, banyak konten yang dibuat sama sekali tidak berkaitan dengan produknya. Akan tetapi, ternyata konten-konten tersebut malah mempunyai daya tarik tersendiri yang dapat meningkatkan *awareness* audiens mengenai jenama Optika Lunett. Konten-konten yang sering dibuat oleh jenama ini berisikan mengenai kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga menimbulkan perasaan *relate* bagi penontonnya. Namun, Optika Lunett tentu saja tidak lupa untuk menyisipkan *soft-selling* di dalamnya. Melalui *talent* yang *in-frame* selalu menggunakan kacamata atau *sunglasses* produk dari Optika Lunett. Ternyata metode yang dilakukan Optika Lunett ini cukup berhasil mencuri perhatian audiens.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Aaker (1997), penulis mengadaptasikan beberapa model riset yang dirumuskan, yaitu *sincerity*, *excitement*, dan *competence*. Penulis tidak menggunakan model riset *sophistication* dan *ruggedness* dikarenakan ketidaklinearan antara konsepnya dengan *brand personality* TikTok Optika Lunett yang mengangkat tema mengenai lika liku para pencari cuan. Selain itu, tidak semua variabel dan turunan dari dimensi *sincerity*, *excitement*, dan *competence* digunakan untuk membuat kuesioner, penulis menyesuaikan dengan topik penelitian yang dilakukan. Dimensi *sincerity* menggunakan variabel *down to earth* dan *honest* (*honest, sincere, & real*), mengeliminasi *wholesome* serta *cheerful*. Dimensi *excitement* menggunakan variabel *daring* (*daring, trendy, & exciting*), *spirited* (*spirited & young*), *imaginative* (*imaginative & unique*), *up-to-date* (*up to date & contemporary*). Terakhir, dimensi *competence* menggunakan variabel *reliable*, dan *successful* (*successful & confident*), mengeliminasi *intelligent*. Penurunan dimensi *brand personality* ke indikator dalam penelitian ini akan didasarkan persepsi berdasarkan pengamatan konten-konten media sosial Optika Lunett.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen dan Ketertarikan dalam Membeli Produk

Nugroho (2021) menggagas pengertian perilaku konsumen berdasarkan simpulan dari pendapat-pendapat ahli yang pernah ada, yaitu semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Penulis ingin menyorot pada tahap *interest* atau ketertarikan yang mulai timbul setelah terpapar konten-konten TikTok dari Optika Lunett.

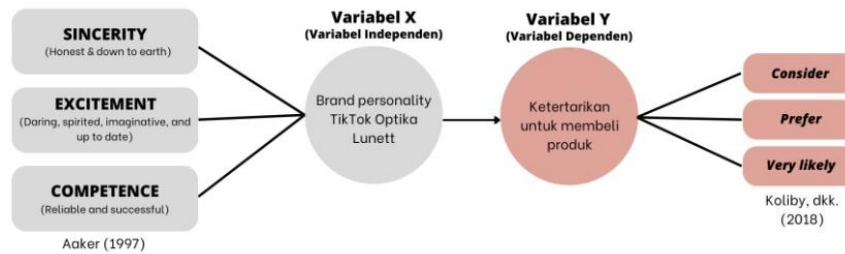
Wong (2021) mengatakan bahwa ketertarikan pembelian meningkatkan kemungkinan untuk menentukan kesediaan dalam membeli suatu barang. Semakin tinggi tingkat ketertarikan pembelian semakin kuat pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu dalam waktu singkat di masa yang akan datang Wong (2021). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1992 dalam Koliby, dkk. 2018) menyatakan bahwa niat seseorang yang lebih kuat untuk melakukan suatu perilaku akan menghasilkan tingkat perilaku aktual yang lebih besar. Mengadaptasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Koliby, dkk. (2018), terdapat tiga turunan dari ketertarikan pembelian. Turunan tersebut antara lain tahap mempertimbangkan (*consider*), lebih memilih (*prefer*), dan sangat mungkin membeli (*very likely will buy*). Perilaku konsumen dalam hal ketertarikan dapat berubah-ubah dan dipengaruhi berbagai faktor yang memengaruhi ketertarikan dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah pengaruh konten-konten komersial di media sosial.

Terpaparnya audiens dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial tentunya akan memengaruhi perilaku konsumen. Apabila sering terpapar oleh konten-konten media sosial yang memiliki *brand personality* membekas pada benak, maka tentunya akan berpengaruh pada tingkat ketertarikan terhadap akun tersebut. Maka dari itu, *brand personality* pada media sosial TikTok dapat memengaruhi ketertarikan audiens terhadap produk yang dijual oleh akun tersebut. Peneliti memutuskan untuk menggunakan tingkat ketertarikan untuk membeli produk akun Optika Lunett audiens yang terpapar konten-konten TikTok Optika Lunett sebagai variabel Y dan berdampak kepada ketertarikan untuk membeli produk Optika Lunett sebagai variabel Z dalam melakukan penelitian ini.



## 2.2 Kerangka Konsep

Untuk mengetahui bagaimana *brand personality* Optika Lunett terhadap ketertarikan pembelian, peneliti merumuskan model riset yang saling terhubung sesuai variabel yang diambil.



Gambar 2.1 : Model Riset Variabel Penelitian

*Brand personality* TikTok Optika Lunett dijadikan sebagai variabel independen atau variabel yang bersifat bebas, sedangkan ketertarikan dalam membeli produk dijadikan sebagai variabel dependen. *Brand personality* dapat didefinisikan sebagai bentuk kepribadian jenama yang memiliki karakteristik tersendiri (Keller, 1998) sehingga membekas pada benak penonton (Sitorus, dkk., 2022) yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Moulard dkk., 2015 dalam Shafiee dkk., 2022 hal 51) akan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan Aaker (1997), penulis mengadaptasikan beberapa model riset yang dirumuskan, yaitu *sincerity* (*honest* dan *down to earth*); *excitement* (*daring, spirited, imaginative, dan up to date*); *competence* (*reliable* dan *successful*). Perusahaan antar jenama membedakan diri dengan kompetitor melalui pembuatan *brand personality* yang kuat. Apabila diterapkan pada akun media sosial, maka konten-konten dengan *brand personality* kuat akan membekas pada benak penonton dan dapat meningkatkan kepopulerannya. Penulis ingin menyorot pada tahap *interest* atau ketertarikan yang mulai

timbul setelah terpapar konten-konten TikTok dari Optika Lunett. Wong (2021) mengatakan bahwa ketertarikan pembelian meningkatkan kemungkinan untuk menentukan kesediaan dalam membeli suatu barang. Semakin tinggi tingkat ketertarikan pembelian semakin kuat pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu dalam waktu singkat di masa yang akan datang Wong (2021). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1992 dalam Koliby, dkk. 2018) menyatakan bahwa niat seseorang yang lebih kuat untuk melakukan suatu perilaku akan menghasilkan tingkat perilaku aktual yang lebih besar. Mengadaptasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Koliby, dkk. (2018), terdapat tiga turunan dari ketertarikan pembelian. Turunan tersebut antara lain tahap mempertimbangkan (*consider*), lebih memilih (*prefer*), dan sangat mungkin membeli (*very likely will buy*). Perilaku konsumen dalam hal ketertarikan dapat berubah-ubah dan dipengaruhi berbagai faktor yang memengaruhi ketertarikan dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah pengaruh konten-konten komersial di media sosial.

Digitalisasi membuat komunikasi pemasaran atau *pemasaran communication* pada akhirnya merambah pada dunia media sosial. Komunikasi pemasaran merupakan proses di mana pelanggan merasakan suatu penawaran, produk, layanan, perusahaan atau orang yang dapat mencakup pengalaman, proses, aktivitas yang memicu nilai pakai bagi pelanggan, dan dapat terdiri dari beberapa pengirim secara bersamaan (Finne, 2017). Dapat disingkat bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses di mana konsumen menilai seluruh penawaran yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap jenama yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial TikTok. Menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri (2020, hal. 10) TikTok memiliki beberapa ciri khas yang salah satunya adalah algoritma fitur *For You Page* (FYP) yang terdapat pada

halaman utamanya. Fitur tersebut membuat setiap unggahan pengguna baik yang diikuti (*follow*) maupun tidak dapat ditayangkan pada laman ini sesuai dengan tontonan yang paling disukai oleh pengguna (Weimann & Masri, 2020, hal. 10).

Dalam membangun eksistensi pada platform TikTok, tentunya kreator harus memiliki sisi menarik maupun unik yang menjadi ciri khas dari akun tersebut, atau saat ini kerap dikenal dengan sebutan *brand personality*. Salah satu contoh akun komersial dengan *brand personality* menarik yang cukup menjadi pembicaraan banyak orang adalah jenama “Optika Lunett.” Diambil dari *website* Optika Lunett (2023), jenama ini merupakan *online store* frame kacamata dan *sunglasses* berkualitas dengan desain frame *up-to-date* dan harga terjangkau. Pada *website* Optika Lunett, konsumen dapat langsung membeli kacamata yang ditawarkan oleh jenama ini. *Brand personality* pada akun media sosial TikTok yang dibawakan adalah mengangkat momen mengenai serba-serbi kehidupan para pencari cuan. *Awareness* dari jenama ini tengah naik daun karena konten-kontennya yang menarik perhatian audiens media sosial TikTok. Namun, media sosial TikTok Optika Lunett terlalu sering membuat konten-konten yang tidak berkaitan dengan produknya sehingga hal tersebut berpengaruh kepada audiensnya. Pengaruh tersebut antara lain audiens yang baru tahu maupun melupakan bahwa TikTok Optika Lunett merupakan akun komersial yang berjualan kacamata, audiens yang sadar bahwa apabila kontennya komersial akan sepi atau tidak FYP, dan masih banyak lagi. Ulasan-ulasan tersebut diambil dari kolom komentar konten media sosial TikTok Optika Lunett. Penulis juga melakukan survei kecil pada IGS pribadinya, hasilnya adalah mayoritas penonton TikTok Optika Lunett tidak tertarik dengan kacamataanya, bahkan sering lupa bahwa akun tersebut komersial karena jarang *review* produk yang dijual.

Hal yang telah dipaparkan di atas tentunya akan memengaruhi perilaku konsumen. Nugroho (2021, hal. 3), menggagaskan pengertian perilaku

konsumen berdasarkan simpulan dari pendapat-pendapat ahli yang pernah ada, yaitu semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen dalam hal ketertarikan dapat berubah-ubah dan dipengaruhi berbagai faktor yang memengaruhi ketertarikan dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah pengaruh konten-konten komersial di media sosial yang dapat memengaruhi imbulnya e-WOM dan peningkatan *brand awareness*.

Menilik dari akun media sosial TikTok Optika Lunett yang banyak mencuri perhatian audiens serta kolom komentar berisikan pertanyaan mengenai produk Optika Lunett yang berdampak pada ketertarikan melakukan pembelian, peneliti tertarik untuk mengkaji topik mengenai bagaimana pengaruh *brand personality* Optika Lunett dengan produkacamata yang dijual terhadap ketertarikan pembelian.

## **2.3 Definisi Operasional**

### **2.3.1 Variabel X/ Variabel Independen (*Brand Personality* TikTok Optika Lunett)**

#### **a. Definisi Konsep**

Meminjam serta menggabungkan gagasan dari Keller (1998), Sitorus, dkk. (2022), serta Moulard, dkk. (2015 dalam Shafiee dkk., 2022 hal 51), disimpulkan bahwa *brand personality* dapat didefinisikan sebagai bentuk kepribadian jenama yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga membekas pada benak penonton yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

#### **b. Definisi Operasional**

Model riset yang digunakan untuk mengidentifikasi *brand personality* dari TikTok Optika Lunett diambil dan diadaptasikan dari gagasan teori dikemukakan Aaker (1997), yaitu *sincerity* (*honest* dan *down to earth*); *excitement* (*daring*, *spirited*, *imaginative*, dan *up to date*); *competence* (*reliable* dan *successful*). Tidak semua model riset yang digagaskan Aaker (1997) digunakan penulis untuk meneliti topik ini. Hal tersebut dikarenakan tidak semua jenis model riset memiliki relevansi untuk meninjau *brand personality* dari TikTok Optika Lunett. Oleh sebab itu, model riset dari *brand personality* disesuaikan dengan yang digunakan pada TikTok Optika Lunett. Penurunan dimensi *brand personality* ke indikator dalam penelitian ini akan didasarkan persepsi berdasarkan pengamatan konten-konten media sosial Optika Lunett.

### 2.3.2 Variabel Y/ Variabel Dependen (Ketertarikan untuk Membeli Produk)

#### a. Definisi Konsep

Penulis ingin menyorot pada tahap *interest* atau ketertarikan yang mulai timbul setelah terpapar konten-konten TikTok dari Optika Lunett. Wong (2021) mengatakan bahwa ketertarikan pembelian meningkatkan kemungkinan untuk menentukan kesediaan dalam membeli suatu barang. Semakin tinggi tingkat ketertarikan pembelian semakin kuat pula kesediaan konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu dalam waktu singkat di masa yang akan datang Wong (2021). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1992 dalam Koliby, dkk. 2018) menyatakan bahwa niat

seseorang yang lebih kuat untuk melakukan suatu perilaku akan menghasilkan tingkat perilaku aktual yang lebih besar.

#### **b. Definisi Operasional**

Model riset yang digunakan untuk mengidentifikasi ketertarikan diadaptasikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Koliby, dkk. (2018). Terdapat tiga turunan dari ketertarikan pembelian, antara lain tahap mempertimbangkan (*consider*), lebih memilih (*prefer*), dan sangat mungkin membeli (*very likely will buy*). Perilaku konsumen dalam hal ketertarikan dapat berubah-ubah dan dipengaruhi berbagai faktor yang memengaruhi ketertarikan dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah pengaruh konten-konten komersial di media sosial.

### **2.4 Operasional Konsep**

**Tabel 2.1 Brand Personality TikTok Optika Lunett (X)**

Variabel	Dimensi	Indikator		Skala
<i>Brand Personality</i>	<i>Sincerity</i>	<i>Down-to-earth</i>	Konten-konten yang diangkat Optika Lunett adalah kegiatan sederhana atau biasa dialami sehari-hari bagi para pencari cuan	Likert

TikTok Optika Lunett		<i>Honest</i>	Pemilihan <i>brand personality</i> TikTok yang realistis mengangkat tema mengenai “serba serbi kehidupan para pencari cuan”	Likert
	<i>Excitement</i>	<i>Daring</i>	Konten-konten yang dibuat berani untuk menyuarakan keresahan lika-liku para pencari cuan	Likert
		<i>Spirited</i>	Konten-konten selalu dibuat dengan penuh semangat agar menjiwai konsep video TikTok agar pesan yang dibawa tersampaikan	Likert
		<i>Imaginative</i>	Konten yang disajikan selalu dipadukan dengan kreativitas	Likert
		<i>Up-to-date</i>	Konten yang dibuat senantiasa <i>up to date</i> dengan kondisi terkini	Likert

	<i>Competence</i>	<i>Reliable</i>	Menariknya konten-konten Optika Lunett membuat audiens percaya dengan jenama Optika Lunett	Likert
		<i>Intelligent</i>	Kepintaran jenama Optika Lunett mengemas <i>overheard</i> terkini menjadi konten parodi lucu	Likert
		<i>Successful</i>	Konten-konten TikTok Optika Lunett yang <i>relatable</i> berhasil meningkatkan <i>engagement</i> akun tersebut	Likert

**Tabel 2.2 Ketertarikan Dalam Membeli Produk (Y)**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
----------	---------	-----------	-------



Ketertarikan dalam membeli produk	<i>Consider</i>	Mempertimbangkan kacamata Optika Lunett sebagai pilihan pertama jika saya membeli produk kacamata yang sama secara online	Likert
	<i>Prefer</i>	Saya lebih memilih untuk membeli merek kacamata Optika Lunett	Likert
	<i>Very likely will buy</i>	Sangat mungkin bahwa saya akan membeli merek kacamata Optika Lunett	Likert

## 2.5 Hipotesis

H0 : Penggunaan *brand personality* TikTok Optika Lunett tidak berpengaruh terhadap ketertarikan pembelian produk.

H1 : Penggunaan *brand personality* TikTok Optika Lunett berpengaruh terhadap ketertarikan pembelian produk.