

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan manajemen yang berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan produk, tetapi juga perlu memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2021), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menawarkan produk kepada konsumen, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan konsumen, membangun persepsi positif terhadap merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran nilai dengan pelanggan. Proses tersebut mencakup bagaimana perusahaan menentukan strategi produk, harga, distribusi, serta komunikasi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Perkembangan teknologi digital menyebabkan konsep manajemen pemasaran mengalami perubahan dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis

digital. Perusahaan saat ini tidak hanya menggunakan media pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang banyak digunakan karena memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai saluran digital. Digital marketing memungkinkan perusahaan memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen secara lebih cepat serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik target pasar.

Dalam konteks industri kosmetik, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital membuat perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, ulasan pengguna, rekomendasi influencer, serta interaksi dengan merek secara digital.

Menurut Kotler dan Keller (2021), aktivitas pemasaran dapat dilakukan melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut menjadi dasar perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

Pada perkembangan pemasaran modern, elemen promosi mengalami perluasan melalui pemanfaatan teknologi digital. Aktivitas promosi tidak lagi hanya berupa iklan satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi interaktif yang melibatkan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten digital, kerja sama dengan influencer, aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*), serta interaksi pengguna (*user interaction*).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, mengkomunikasikan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini, konsep manajemen pemasaran menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital melalui influencer marketing, public relations, dan user interaction dapat memengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Medan.

2.1.3. *Influencer Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Erwin *et al.* (2023), *Influencer Marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh untuk memberikan pesan kepada target pasar. Individu tersebut, yang umumnya dikenal sebagai *influencer*, bertindak sebagai perantara strategis antara perusahaan dan konsumen potensial di ruang digital. Melalui pemanfaatan popularitas, kredibilitas, serta daya tarik yang mereka miliki, pesan promosi dapat disampaikan secara lebih organik dan persuasif dibandingkan dengan metode periklanan konvensional. Pendekatan pemasaran ini dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan *audiens*, mengingat rekomendasi dari sosok yang mereka ikuti cenderung lebih mudah diterima secara psikologis. Pada akhirnya, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan kesadaran merek, tetapi juga dirancang untuk mengarahkan audiens pada tindakan evaluasi yang berujung pada niat atau keputusan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya jumlah *influencer* di berbagai jejaring sosial, pelaku usaha semakin gencar memanfaatkan strategi ini dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut umumnya dilakukan melalui penyebaran konten yang menarik serta pengamatan terhadap tingkat interaksi audiens sebagai indikator efektivitas promosi di media sosial. Secara konseptual, *influencer marketing* juga dapat diartikan sebagai pemanfaatan individu, baik dari kalangan selebriti maupun non-selebriti, yang

memiliki jumlah pengikut yang besar untuk mendorong respons sikap dan perilaku positif konsumen terhadap suatu merek. Proses ini dilakukan melalui konten atau postingan yang dibagikan di platform media sosial, sekaligus memungkinkan terjadinya *co-creation* dalam pembentukan citra merek antara *influencer* dan pengikutnya (Giles & Edwards, 2018).

Dalam perspektif lain, Cartwright (2022) menjelaskan bahwa *influencer marketing* melibatkan pihak ketiga yang independen sebagai juru bicara merek, yang memiliki kemampuan dalam membentuk sikap konsumen melalui konten di media sosial. Pandangan ini sejalan dengan John (2022) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang semakin populer dan banyak diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran perusahaan. Sementara itu, Lou & Yuan (2019) memandang *influencer marketing* sebagai pendekatan baru dalam pemasaran yang penting untuk dipahami serta didukung, khususnya oleh tenaga penjualan dalam menjalankan perannya.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan pihak ketiga, yaitu *influencer*, sebagai sarana promosi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

2.1.2.2 Karakteristik Media oleh *Influencer*

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Fenomena ini turut mendorong meningkatnya penggunaan *influencer marketing* sebagai sarana promosi yang efektif. Menurut Erwin *et al.* (2023), terdapat beberapa karakteristik media sosial yang dimanfaatkan oleh *influencer*, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi

Informasi menjadi elemen utama dalam media sosial, karena konten yang disampaikan akan dikonsumsi oleh khalayak luas. Selain itu, informasi tersebut memiliki kemampuan untuk menyebar dengan cepat di antara pengguna, sehingga berpotensi memperluas jangkauan pesan yang disampaikan *influencer*.

2. Penyimpanan Konten

Media sosial memiliki kemampuan untuk menyimpan berbagai konten yang telah diunggah oleh pengguna. Hal ini memungkinkan informasi atau pesan yang disampaikan tetap dapat diakses kembali oleh audiens dalam jangka waktu tertentu.

3. Interaksi

Media sosial memfasilitasi terjadinya interaksi antar pengguna, yang pada akhirnya membentuk jaringan komunikasi. Interaksi ini memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dinamis antara *influencer* dan *audiens*, serta mendorong terciptanya keterlibatan yang lebih tinggi.

2.1.2.3 Tipe *Influencer*

Ketika membahas *influencer*, hal pertama yang biasanya terlintas di benak masyarakat adalah jumlah pengikut (*followers*) yang dimiliki. Influencer sendiri memiliki beberapa tingkatan, mulai dari yang memiliki ratusan hingga jutaan *followers*. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis yang ingin memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran, penting untuk memahami klasifikasi *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya. Menurut Erwin *et al.* (2023), tipe *influencer* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Mega Influencer*

Mega influencer merupakan tipe dengan jangkauan paling luas, yaitu memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Kelompok ini umumnya berasal dari kalangan selebriti atau figur publik yang telah dikenal secara luas oleh

masyarakat. Dengan tingkat popularitas yang tinggi, mega influencer mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang signifikan terhadap berbagai konten yang dipublikasikan.

2. *Makro Influencer*

Makro influencer memiliki jumlah pengikut dalam rentang 100.000 hingga 1 juta *followers*. Meskipun jangkauannya tidak sebesar mega *influencer*, tipe ini tetap memiliki pengaruh yang kuat dan sering menjadi pilihan pelaku bisnis karena dinilai lebih terjangkau dengan tingkat efektivitas yang masih tinggi.

3. *Mikro Influencer*

Mikro influencer memiliki jumlah *followers* antara 10.000 hingga 100.000. Tipe ini umumnya lebih dekat dengan *audiensnya* dan cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih personal, sehingga sering dianggap lebih kredibel dalam memengaruhi keputusan konsumen.

4. *Nano Influencer*

Nano influencer merupakan tipe dengan jangkauan paling kecil, yaitu sekitar 1.000 hingga 10.000 *followers*. Meskipun jumlah pengikutnya relatif sedikit, mereka biasanya memiliki hubungan yang lebih erat dengan *audiens*, sehingga tingkat kepercayaan dan kedekatan yang terbentuk dapat menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Penting dalam *Influencer Marketing*

Pemasaran melalui *influencer* di media sosial merupakan salah satu strategi *digital* yang melibatkan berbagai pihak dalam proses komunikasi pemasaran. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi hingga perilaku konsumen, termasuk dalam mendorong minat dan keputusan pembelian (Agustina, 2024). Menurut Ariasih (2023), terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *influencer marketing*, yaitu:

1. Penetapan Tujuan Pemasaran

Langkah awal yang krusial adalah menentukan tujuan pemasaran secara jelas dan terukur, seperti meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, atau mendorong peningkatan penjualan. Kejelasan tujuan ini akan menjadi dasar dalam merancang strategi kolaborasi dengan *influencer*.

2. Identifikasi *Audiens* yang Relevan

Penting untuk mengidentifikasi target *audiens* atau segmen pasar yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* harus mempertimbangkan kesesuaian karakteristik pengikutnya, sehingga pesan pemasaran dapat diterima oleh audiens yang memiliki ketertarikan yang relevan.

3. Evaluasi Kualitas Konten

Kualitas dan relevansi konten yang dihasilkan *influencer* perlu menjadi pertimbangan utama. Konten yang menarik, autentik, dan sesuai dengan citra merek akan lebih efektif dalam menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan *audiens*.

4. Penyusunan Perjanjian Kerja Sama

Setelah menentukan *influencer* yang tepat, perlu dibuat kesepakatan kerja sama yang jelas dan terstruktur. Perjanjian tersebut sebaiknya mencakup aspek-aspek penting seperti jenis konten yang akan diproduksi, durasi kampanye, bentuk kompensasi, serta pengaturan terkait hak cipta, guna menghindari potensi kesalahpahaman di kemudian hari.

2.1.2.5 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Kim et al. (2018), indikator dalam *influencer marketing* meliputi *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise*. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas *influencer* dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen di media sosial. Hal ini disebabkan oleh nilai informatif dari konten yang disampaikan, tingkat kepercayaan terhadap

influencer, daya tarik yang dimiliki, serta kesamaan karakteristik antara *influencer* dan pengikutnya. Dalam penelitian tersebut, indikator *influencer marketing* meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, dan *attractiveness*.

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap *influencer*. Aspek ini mengacu pada sejauh mana *influencer* dipersepsikan sebagai sumber informasi yang jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas dalam menyampaikan pesan. Semakin tinggi kredibilitas *influencer*, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Indikator pengukuran *trustworthiness* meliputi:

- a) *Influencer* sebagai sumber yang jujur
- b) *Influencer* sebagai sumber yang kredibel

2. *Familiarity*

Familiarity merujuk pada tingkat kedekatan atau pengenalan konsumen terhadap *influencer*. Hal ini dapat dilihat dari aspek kepribadian, penampilan, gaya berpakaian, serta citra yang ditampilkan, seperti kesopanan dan daya tarik personal. *Influencer* yang sering muncul di berbagai *platform* cenderung lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan rasa kedekatan. Indikator pengukuran *familiarity* meliputi:

- a) *Influencer* dikenal secara luas oleh audiens
- b) *Influencer* mampu menciptakan rasa nyaman melalui gaya komunikasi atau penyampaian

3. *Expertise*

Expertise berkaitan dengan tingkat keahlian yang dimiliki *influencer* dalam bidang tertentu. Aspek ini mencerminkan kemampuan *influencer* dalam menghasilkan konten yang berkualitas berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat keahlian *influencer*, semakin besar pula pengaruhnya dalam meyakinkan konsumen. Indikator pengukuran *expertise* meliputi:

- a) *Influencer* sebagai sumber yang berkualitas
- b) *Influencer* memiliki keahlian di bidangnya
- c) *Influencer* memiliki pengalaman yang relevan

4. *Attractiveness*

Attractiveness mencakup aspek penampilan fisik, gaya komunikasi, serta gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer, yang mampu menimbulkan kesan menarik dan kedekatan (*relatability*) bagi audiens. Karakteristik ini berperan penting dalam meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap konten yang disampaikan. Adapun indikator dari *attractiveness* meliputi:

- a) Kesesuaian penampilan dengan produk
- b) Kreativitas dalam penyajian konten
- c) Kesamaan gaya hidup dengan audiens

2.1.4. *Public Relations*

2.1.3.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut Kotler & Keller (2021), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Fungsi ini tidak sekadar berfokus pada penyebaran informasi secara sepihak, melainkan pada penciptaan komunikasi dua arah yang strategis untuk membentuk citra dan reputasi positif perusahaan. Dalam era *digital* yang ditandai dengan arus informasi yang sangat dinamis, peran *Public Relations* menjadi semakin krusial untuk menjembatani merek dengan *audiensnya* di berbagai *platform* media sosial. Melalui berbagai aktivitas yang terencana secara berkesinambungan—seperti publisitas, periklanan, dan manajemen isu—perusahaan berupaya menumbuhkan simpati, pemahaman, serta kepercayaan dari masyarakat luas. Kepercayaan dan reputasi yang kokoh inilah yang pada akhirnya menjadi landasan kuat dalam memengaruhi persepsi konsumen, yang secara psikologis diharapkan mampu mendorong munculnya minat dan keputusan pembelian.

Susilo dan Sari (2020) menjelaskan bahwa *public relations* tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penyampaian informasi, tetapi juga sebagai seni dan ilmu dalam mengelola hasil komunikasi, menjaga relevansi informasi, serta membangun citra yang melekat dalam kesadaran publik. Dalam konteks ini, *public relations* berperan penting dalam menjaga reputasi organisasi melalui pengelolaan pesan dan informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Berbeda dengan praktik pada masa lalu yang cenderung bersifat satu arah, perkembangan *public relations* saat ini lebih menekankan komunikasi dua arah. Artinya, organisasi tidak hanya menyampaikan pesan kepada publik, tetapi juga membuka ruang untuk menerima kritik, saran, serta masukan dari masyarakat sebagai bagian dari proses pertukaran gagasan guna mencapai pemahaman bersama terhadap suatu persoalan.

Bone dan Kurtz (2017) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merujuk pada pengorganisasian komunikasi bisnis yang bersifat tidak langsung dan melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi. Pihak-pihak tersebut meliputi pelanggan, penjual, media massa atau pers, karyawan, pemegang saham, hingga pemerintah. Definisi ini menegaskan bahwa *public relations* tidak hanya berfokus pada hubungan organisasi dengan masyarakat umum, tetapi juga mencakup pengelolaan komunikasi dengan seluruh *stakeholder* yang berkaitan dengan keberlangsungan organisasi. Dengan demikian, hubungan masyarakat menjadi instrumen penting dalam menciptakan keselarasan kepentingan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan bahwa *public relations* mencakup berbagai program yang dirancang secara sistematis untuk mendukung, memperkuat, dan melindungi citra organisasi maupun produk yang dihasilkan. Program-program tersebut bertujuan untuk membangun persepsi positif di mata publik sehingga reputasi organisasi tetap terjaga. Dalam perspektif ini, *public relations* memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang direncanakan dan dilaksanakan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga untuk membangun hubungan timbal balik yang baik dengan publik. Fungsi ini bertujuan memperoleh saling pengertian, simpati, dukungan, serta kepercayaan masyarakat, sehingga citra dan reputasi organisasi dapat terjaga secara positif dan berkelanjutan.

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi *public relations* memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan organisasi serta membangun hubungan yang baik dengan publik. Menurut Priansa (2017), fungsi *public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Public relations* berfungsi sebagai aktivitas yang bertujuan memperoleh simpati, kepercayaan, pengertian, serta pandangan positif dari khalayak umum terhadap organisasi.
2. *Public relations* bertujuan menciptakan pemikiran atau opini umum yang dapat diterima masyarakat dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang berkepentingan.
3. *Public relations* merupakan unsur strategis dalam manajemen organisasi guna mendukung tercapainya tujuan yang selaras dengan harapan serta kebutuhan publik.
4. *Public relations* berupaya membangun keharmonisan hubungan antara organisasi bisnis dengan masyarakat serta produknya, sekaligus menciptakan opini publik yang dapat menjadi masukan penting bagi organisasi.

Menurut Priansa (2017), pada dasarnya tujuan program kerja dan aktivitas *public relations* adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan produknya dengan masyarakat. Adapun tujuan *public relations* secara lebih spesifik adalah sebagai berikut:

1. Mengubah pandangan masyarakat agar lebih memahami dan menerima adanya pembaruan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi bisnis.

2. Meningkatkan kualitas calon pegawai melalui pembentukan citra organisasi yang baik.
3. Menyebarluaskan berbagai keberhasilan dan pencapaian organisasi kepada masyarakat luas.
4. Memperkenalkan organisasi bisnis kepada khalayak umum serta membuka peluang pangsa pasar yang baru.
5. Mempersiapkan perencanaan bisnis yang berkaitan dengan penerbitan saham tambahan maupun saham baru kepada masyarakat di pasar modal.
6. Memperbaiki hubungan dengan masyarakat apabila muncul ketidaknyamanan, kekhawatiran, atau kesalahpahaman terhadap organisasi bisnis.
7. Mengarahkan pelanggan agar dapat menggunakan produk-produk organisasi bisnis secara lebih efektif dan optimal.
8. Meyakinkan masyarakat bahwa organisasi bisnis mampu bertahan menghadapi krisis serta bangkit kembali dengan kemampuan yang lebih baik dalam menghadapi risiko.
9. Menciptakan identitas baru bagi organisasi bisnis sesuai dengan perkembangan lingkungan dan kebutuhan masyarakat.

2.1.3.3 Indikator *Public Relations*

Indikator *public relations* merupakan unsur penting yang digunakan untuk mengukur bagaimana fungsi hubungan masyarakat dijalankan dalam suatu organisasi. Menurut Sujanto (2019), terdapat beberapa indikator *public relations* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu indikator utama dalam aktivitas *public relations* yang berkaitan dengan penyebaran informasi kepada masyarakat. Dalam praktiknya, bentuk publisitas dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan, seperti *press conference* dan *press release*. *Press conference* atau yang sering disebut sebagai jumpa pers merupakan kegiatan penyampaian

informasi, opini, maupun pesan tertentu kepada masyarakat melalui media, terutama ketika terdapat informasi penting yang perlu diketahui publik. Sementara itu, *press release* atau siaran pers merupakan bentuk penyampaian informasi secara tertulis yang ditujukan kepada media massa agar pesan organisasi dapat disebarluaskan secara lebih luas kepada masyarakat.

2. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan indikator *public relations* yang berfungsi sebagai sarana komunikasi persuasif untuk memperkenalkan organisasi, produk, maupun pesan tertentu kepada publik. Iklan dalam praktiknya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu iklan yang disampaikan melalui media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan media *digital*, serta iklan yang menggunakan media promosi non-media massa, seperti brosur, *banner*, spanduk, dan media promosi langsung lainnya. Melalui *advertising*, organisasi berupaya membangun citra positif sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan organisasi atau produk yang ditawarkan.

3. *Press Agency*

Press agency merupakan bentuk kerja sama yang dibangun antara perusahaan dengan media massa dengan tujuan meningkatkan popularitas organisasi. Aktivitas ini biasanya dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan atau *event* yang dirancang untuk menarik perhatian media dan publik. Dengan adanya peliputan dari media massa, organisasi dapat memperoleh eksposur yang lebih luas sehingga mampu memperkuat citra dan reputasinya di mata masyarakat.

4. *Public Affairs*

Public affairs adalah kegiatan yang bertujuan membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi. Hubungan tersebut dapat mencakup relasi dengan komunitas, masyarakat sekitar, lembaga sosial, hingga aparat pemerintahan. Indikator ini menekankan pentingnya komunikasi dan kerja

sama yang harmonis antara organisasi dengan lingkungan eksternal sebagai upaya menciptakan dukungan dan kepercayaan publik.

5. Manajemen Isu

Manajemen isu merupakan indikator yang berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mengelola isu-isu yang berpotensi memengaruhi citra dan keberlangsungan organisasi. Menurut Sujanto, manajemen isu terbagi ke dalam dua aspek utama, yaitu identifikasi dini terhadap isu yang berpotensi memengaruhi organisasi serta penyusunan respons strategis yang dirancang untuk meminimalkan ataupun memperbesar konsekuensi dari isu tersebut sesuai kepentingan organisasi. Dalam konteks opini publik, manajemen isu menjadi langkah penting untuk merespons tren atau permasalahan yang berkembang di masyarakat sebelum isu tersebut berubah menjadi konflik yang lebih serius.

2.1.5. *User Interaction*

2.1.4.1 Pengertian *User Interaction*

Menurut Tuten (2024), *User Interaction* dalam media sosial adalah tingkat keterlibatan pengguna dengan konten yang disediakan oleh perusahaan melalui *platform digital*. Dalam ekosistem digital saat ini, khususnya pada *platform* seperti TikTok, keterlibatan ini terwujud secara nyata melalui berbagai tindakan responsif seperti memberikan *likes*, membagikan konten (*shares*), hingga berdiskusi aktif di kolom komentar. Bentuk komunikasi partisipatif ini tidak sekadar menjadi metrik popularitas suatu unggahan, melainkan berfungsi kuat sebagai mekanisme validasi sosial (*social proof*) di mata audiens. Bagi konsumen modern, tingginya interaksi positif antarpengguna sering kali diinterpretasikan sebagai cerminan reputasi dan kualitas nyata dari sebuah produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *User Interaction* yang masif secara teoretis mampu mengurangi keraguan konsumen, yang pada gilirannya akan menstimulasi ketertarikan dan secara meyakinkan mendorong terbentuknya minat beli.

Interaksi tidak dapat dipisahkan dari sifat manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa membutuhkan hubungan dengan individu lain dalam kehidupan sosial (Mulyadi & Liauw, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, konsep interaksi mengalami transformasi menjadi interaksi *digital*, yaitu proses komunikasi yang dimediasi oleh perangkat elektronik dan *platform* media sosial. Interaksi digital mencakup aktivitas pertukaran informasi, percakapan, serta pembentukan relasi sosial di ruang virtual (Fo et al., 2024). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya pola interaksi yang lebih kompleks dan dinamis (Wahyunto, 2025).

User Interaction dalam media sosial tidak hanya bersifat reaktif terhadap konten, tetapi juga bersifat konstruktif dalam membentuk makna sosial. Pengguna tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang turut menciptakan, menafsirkan, dan menyebarkan informasi kepada pengguna lain. Dengan demikian *User Interaction* dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang melibatkan dimensi sosial, kognitif, dan emosional dalam lingkungan digital. *User Interaction* juga berkontribusi dalam pembentukan persepsi kolektif dan norma sosial. Melalui komunikasi yang terjadi secara terus-menerus, pengguna dapat saling memengaruhi dalam memahami suatu fenomena, sehingga interaksi yang terbentuk tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berperan dalam membentuk realitas tersebut (Syahputra et al., 2025).

2.1.4.2 Bentuk *User Interaction*

User Interaction di media sosial, khususnya pada *platform* TikTok, tidak hanya terbatas pada aktivitas sederhana seperti pemberian tanda suka (*like*), tetapi mencakup berbagai bentuk keterlibatan yang lebih kompleks dan dinamis. Interaksi tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk utama yang mencerminkan keterlibatan sosial, emosional, dan komunikatif antar pengguna di ruang *digital*. Bentuk interaksi pertama adalah interaksi reaktif, yaitu keterlibatan dasar yang

ditunjukkan melalui aktivitas menonton (*view*) dan pemberian tanda suka (*like*). Meskipun bersifat satu arah dan tidak melibatkan komunikasi langsung, interaksi ini tetap memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten melalui mekanisme algoritma media sosial (Syahputra et al., 2025).

Adapun interaksi komunikatif yang ditandai dengan adanya komunikasi dua arah melalui komentar dan balasan komentar (*reply*). Pada tahap ini, pengguna tidak hanya memberikan tanggapan terhadap konten, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam percakapan digital dengan pengguna lain, sehingga membentuk interaksi yang lebih dinamis. Selain itu, *User Interaction* juga mencerminkan dimensi emosional, di mana pengguna mengekspresikan perasaan, pengalaman pribadi, serta memberikan dukungan kepada pengguna lain. Interaksi ini menunjukkan bahwa komunikasi di media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga afektif, karena melibatkan keterlibatan emosional antar individu (Syahputra et al., 2025).

Interaksi yang berkembang lebih lanjut dapat berbentuk interaksi diskursif, yaitu pertukaran opini, argumen, dan pandangan terhadap suatu isu yang dibahas. Melalui interaksi ini, pengguna tidak hanya merespons secara singkat, tetapi juga terlibat dalam diskusi yang lebih mendalam, sehingga media sosial berfungsi sebagai ruang diskusi publik yang terbuka. Di samping itu, *User Interaction* juga dapat berkembang menjadi interaksi sosial-komunitas, di mana hubungan antar pengguna membentuk komunitas virtual yang dilandasi oleh kesamaan pengalaman dan kepentingan. Dalam konteks ini, interaksi tidak hanya bersifat individual, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas sosial di antara pengguna (Syahputra et al., 2025).

User Interaction juga memiliki sifat konstruktif, yaitu berperan dalam membentuk makna sosial secara kolektif. Melalui proses komunikasi dan pertukaran pengalaman, pengguna secara bersama-sama membangun pemahaman terhadap suatu fenomena, sehingga interaksi di media sosial tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk realitas tersebut. Dengan demikian, *User Interaction* di media sosial dapat dipahami sebagai proses yang kompleks dan

multidimensional, yang mencakup berbagai bentuk keterlibatan mulai dari respons sederhana hingga pembentukan makna sosial dan komunitas *digital* (Syahputra et al., 2025).

2.1.4.3. Peran *User Interaction*

User Interaction memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dinamika komunikasi di media sosial. Dalam konteks *digital*, interaksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pengguna terhadap suatu fenomena. Melalui interaksi yang terjadi, pengguna tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang turut menciptakan dan menyebarkan informasi di lingkungan *digital*. Salah satu peran utama interaksi pengguna adalah dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan suatu konten. Tingginya aktivitas interaksi seperti *like*, komentar, dan balasan komentar dapat mendorong algoritma media sosial untuk mendistribusikan konten kepada *audiens* yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pengguna memiliki peran strategis dalam menentukan popularitas dan keberhasilan suatu konten di media sosial (Syahputra et al., 2025).

User Interaction juga berperan dalam membentuk komunikasi sosial yang bersifat dinamis dan partisipatif. Melalui kolom komentar, pengguna dapat saling bertukar pendapat, berbagi pengalaman, serta membangun diskusi yang lebih mendalam. Proses ini menciptakan ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog sosial secara terbuka, sehingga media sosial tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang diskusi publik. Interaksi pengguna memiliki peran penting dalam membentuk keterlibatan emosional antar pengguna. Ekspresi perasaan, pengalaman pribadi, serta dukungan yang diberikan dalam interaksi digital menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang untuk membangun koneksi emosional dan empati. Interaksi semacam ini berkontribusi

dalam menciptakan rasa kedekatan dan keterikatan antar individu di ruang digital (Syahputra et al., 2025).

User Interaction juga berperan dalam pembentukan persepsi kolektif dan norma sosial. Melalui pertukaran opini dan pengalaman, pengguna secara bersama-sama membangun pemahaman terhadap suatu isu yang dibahas. Proses ini menunjukkan bahwa interaksi di media sosial tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk realitas tersebut. Dengan demikian, *User Interaction* dapat dipahami sebagai elemen penting dalam media sosial yang tidak hanya memengaruhi aspek komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk hubungan sosial, persepsi, serta dinamika budaya di era *digital*.

2.1.4.3. Indikator *User Interaction*

User Interaction di media sosial dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna dalam merespons konten *digital*. Indikator ini tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga mencakup aspek kualitatif yang berkaitan dengan komunikasi, emosi, serta hubungan sosial antar pengguna dalam ruang digital. Berdasarkan bentuk interaksi pengguna (Syahputra et al., 2025), indikator interaksi pengguna dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek berikut:

1. Frekuensi pemberian tanda suka (*like*)

Indikator ini menunjukkan tingkat ketertarikan pengguna terhadap konten yang dilihat. Pemberian *like* merupakan bentuk interaksi dasar yang mencerminkan respons awal pengguna serta berperan dalam meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma media sosial.

2. Frekuensi memberikan komentar

Indikator ini mencerminkan partisipasi aktif pengguna dalam merespons konten. Komentar tidak hanya berupa persetujuan, tetapi juga dapat berisi opini, pertanyaan, maupun tanggapan terhadap isu yang dibahas.

3. Keterlibatan dalam diskusi (*reply* komentar)

Indikator ini menunjukkan adanya interaksi dua arah antar pengguna. Keterlibatan dalam balasan komentar mencerminkan terjadinya percakapan serta pertukaran pendapat yang lebih dinamis dalam kolom komentar.

4. Ekspresi pengalaman dan perasaan

Indikator ini menggambarkan keterlibatan emosional pengguna, seperti berbagi pengalaman pribadi, memberikan dukungan, serta menunjukkan empati terhadap pengguna lain dalam ruang digital.

5. Partisipasi dalam pertukaran opini

Indikator ini menunjukkan keterlibatan pengguna dalam diskusi yang lebih mendalam, seperti memberikan pendapat, solusi, atau pandangan terhadap suatu fenomena yang dibahas dalam konten.

6. Keterlibatan dalam komunitas digital

Indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas, yang ditunjukkan melalui interaksi berulang, keterlibatan dalam diskusi, serta adanya rasa kebersamaan dengan pengguna lain.

Dengan demikian, indikator *User Interaction* dalam penelitian ini mencerminkan keterlibatan yang bersifat multidimensional, mulai dari respons sederhana hingga partisipasi aktif dalam komunikasi serta pembentukan hubungan sosial di media digital.

2.1.6. Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan kesediaannya dalam membeli suatu produk, yang umumnya dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti kualitas, harga, serta tingkat pengenalan produk di masyarakat. Mothersbaugh *et al.* (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian

merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Pendapat tersebut diperkuat oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, sehingga seseorang hanya dapat mengambil keputusan apabila terdapat pilihan yang memungkinkan untuk dibandingkan. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Solomon dan Russell (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, kemudian memutuskan untuk membeli. Sebelum keputusan tersebut diambil, konsumen umumnya melakukan pengamatan dan pencarian informasi secara rinci terhadap produk yang diinginkan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan, sehingga dapat meminimalkan kemungkinan penyesalan setelah pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, maupun orang lain yang telah menggunakan produk tertentu, karena pengalaman dan rekomendasi dari lingkungan sekitar sering kali memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2021), terdapat lima peran yang dimainkan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus ide

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu sebagai awal dari proses keputusan pembelian.

2. Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian, baik dalam menentukan pilihan produk maupun pertimbangan lainnya.

3. Pengambil keputusan

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana pembelian dilakukan.

4. Pembeli

Seseorang yang melakukan pembelian secara langsung atau melaksanakan transaksi pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai

Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi yang dirasakan saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Kesadaran ini dapat muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi maupun masalah yang memerlukan solusi. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali bahwa terdapat suatu kebutuhan, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk mencari solusi yang tepat.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan atau masalah dikenali, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui dua sumber, yaitu:

- a. Pencarian informasi internal, yaitu proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan, yang umumnya berasal dari pengalaman pembelian atau penggunaan produk sebelumnya.

b. Pencarian informasi eksternal, yaitu pencarian informasi dari lingkungan luar, yang meliputi:

- 1) Sumber *non-marketing controlled*, seperti pengalaman pribadi, pengamatan langsung, rekomendasi keluarga, teman, rekan kerja, serta ulasan atau laporan konsumen lain.
- 2) Sumber *marketing controlled*, yaitu informasi yang berasal dari aktivitas pemasaran perusahaan, seperti iklan di media massa, promosi penjualan, pameran, hadiah, maupun bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Tahap ini menjadi penting karena kualitas informasi yang diperoleh akan memengaruhi ketepatan keputusan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan serta informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun kriteria penilaian tertentu. Kriteria tersebut digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan setiap alternatif berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam evaluasi alternatif antara lain:

a. Memilih atribut produk

Konsumen menentukan atribut atau karakteristik produk yang dianggap penting, kemudian mengeliminasi alternatif yang tidak memiliki atribut tersebut.

b. Menetapkan standar minimum atau maksimum

Konsumen menggunakan batas minimal atau maksimal dari sejumlah atribut sebagai dasar pertimbangan agar alternatif yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan.

c. Mengurutkan atribut berdasarkan tingkat kepentingan

Konsumen menyusun atribut produk berdasarkan prioritas atau tingkat kepentingannya, kemudian mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi atribut yang paling penting..

4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akan menentukan apakah produk akan dibeli atau tidak. Keputusan ini merupakan hasil dari pertimbangan berbagai alternatif berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Faktor seperti harga, kualitas, merek, manfaat, serta preferensi pribadi dapat memengaruhi keputusan tersebut. Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan pembelian apabila alternatif yang dipilih dinilai paling sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Tahap terakhir terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada fase ini, konsumen akan membandingkan harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual setelah penggunaan. Hasil perbandingan tersebut akan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Bagi perusahaan, tahap ini sangat penting karena pengalaman konsumen setelah pembelian dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang serta komunikasi dari mulut ke mulut kepada pihak lain.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk menurut Kotler & Keller (2021) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mendasar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk mencakup

segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga dapat berupa jasa, individu, tempat, organisasi, maupun gagasan atau ide. Sejalan dengan itu, Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran, khususnya dalam konteks persaingan usaha. Sebelum produk dipasarkan, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai agar dapat diterima oleh konsumen sekaligus bersaing di pasar. Harga pada dasarnya adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu beserta pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler & Keller (2021), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan pelayanan tertentu.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen, baik dari segi jenis, harga, bentuk, warna, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berperan dalam memengaruhi perilaku dan minat konsumen agar mengenal, tertarik, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, kemudian menumbuhkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

4. Lokasi

Faktor tempat berkaitan dengan bagaimana perusahaan mendistribusikan produk agar dapat menjangkau konsumen secara efektif. Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk tersedia di lokasi yang mudah diakses oleh target pasar. Untuk mendukung hal tersebut, produsen dapat menggunakan berbagai saluran distribusi yang sesuai agar produk dapat sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi mencakup berbagai aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen akhir.

2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang mencerminkan sub-keputusan konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan terkait produk atau jasa yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhannya, keberagaman varian yang tersedia, serta kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada konsumen yang memiliki minat terhadap produk serta alternatif pilihan yang sedang dipertimbangkan.

2. Pilihan Merek (*Brand*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dipilih, mengingat setiap merek memiliki karakteristik, citra, dan keunggulan yang berbeda. Dalam hal ini, faktor seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, popularitas, reputasi, serta pengalaman sebelumnya menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan mengenai tempat atau saluran distribusi yang akan digunakan untuk memperoleh produk. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan penyalur, seperti lokasi yang mudah dijangkau, harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan tempat, serta kemudahan akses dalam mendapatkan produk.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli pada waktu tertentu. Jumlah pembelian dapat berbeda pada setiap konsumen sesuai dengan kebutuhan, frekuensi penggunaan, dan tujuan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan variasi kebutuhan konsumen.

5. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen terkait waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya dilakukan setiap hari, mingguan, bulanan, atau dalam periode tertentu lainnya. Perbedaan waktu pembelian ini umumnya dipengaruhi oleh kebutuhan, kondisi keuangan, maupun urgensi penggunaan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen juga mempertimbangkan metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun melalui metode lain yang tersedia. Kemudahan dan fleksibilitas metode pembayaran sering kali menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan referensi yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sampelan (2025) dengan judul *“Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing dan Interaksi di Media Sosial terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Manado (Studi pada Produk Kuliner)” bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linear berganda. Objek penelitian adalah konsumen produk kuliner di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, kredibilitas, dan daya tarik influencer mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, interaksi di media sosial juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial dapat memengaruhi proses keputusan pembelian. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan interaksi media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi influencer dan aktivitas interaksi digital mampu meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Penelitian Anggraini dan Ahmadi (2025) dengan judul “*Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan mengkajiberbagai penelitian terkait influencer marketing periode 2019–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Pengaruh tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu kredibilitas influencer, kualitas konten, keaslian (*authenticity*), serta hubungan interaksi antara influencer dengan pengikut. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa Generasi Z menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian produk kecantikan. Oleh karena itu, influencer tidak hanya berfungsi sebagai

media promosi, tetapi juga sebagai sumber rekomendasi yang mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari dan Rozza (2023) berjudul *“Pengaruh Public Relations dan Social Media Influencer terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh public relations dan social media influencer terhadap keputusan nasabah dalam melakukan transaksi melalui mobile banking. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden pengguna BSI Mobile di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa public relations secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas public relations dalam membangun citra positif, memberikan informasi, serta menjaga hubungan dengan publik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, social media influencer secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan transaksi nasabah. Meskipun demikian, secara simultan public relations dan social media influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan transaksi nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi perusahaan yang menggabungkan aktivitas hubungan masyarakat dan influencer dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen.
4. Penelitian Pratama (2025) dengan judul *“Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok”* bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 200 mahasiswa D3, D4, dan S1 di Kota Surakarta. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, influencer marketing secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan influencer marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sidik, Roswaty, dan Veronica (2024) berjudul *“Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Program Afiliasi TikTok”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten kreatif, user interaction, dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Kota Palembang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa user interaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pengguna seperti memberikan komentar, menyukai konten, membagikan pengalaman, dan membaca ulasan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk. Selain itu, popularitas influencer dan konten kreatif juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel konten kreatif, user interaction, dan popularitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh *influencer marketing*, *public relations*, atau *user interaction* secara parsial maupun dalam kombinasi dua variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian penelitian dilakukan pada objek yang berbeda, seperti produk kuliner, layanan perbankan, dan program afiliasi TikTok, sehingga belum secara spesifik merepresentasikan konteks produk kecantikan

lokal. Penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, khususnya pada konteks produk kecantikan MS Glow di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menguji secara bersama-sama pengaruh influencer marketing, public relations, dan interaksi pengguna terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Sampelan (2025)	Pengaruh Penggunaan <i>Influencer Marketing</i> dan Interaksi di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Manado.	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: Interaksi Media Sosial Y: Minat Beli	<i>Influencer Marketing</i> dan interaksi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
Anggraini & Ahmadi (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z.	X: <i>Influencer Marketing</i> Y: Minat Beli	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan dalam memengaruhi Minat Beli Generasi Z.
Kartikasari & Rozza (2023)	Pengaruh <i>Public Relations</i> dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap Minat Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking.	X1: <i>Public Relations</i> X2: <i>Social Media Influencer</i> Y: Minat Beli / Transaksi	Secara simultan, <i>Public Relations</i> dan <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli/Transaksi nasabah.
Pratama (2025)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli pada Aplikasi TikTok.	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> Y: Minat Beli	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
Sidik, dkk (2024)	Pengaruh Konten Kreatif, <i>User</i>	X1: Konten Kreatif	<i>User Interaction</i> dan Popularitas <i>Influencer</i>

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Interaction</i> dan Popularitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Program Afiliasi TikTok.	X2: <i>User Interaction</i> X3: Popularitas <i>Influencer</i> Y: Minat Beli	terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

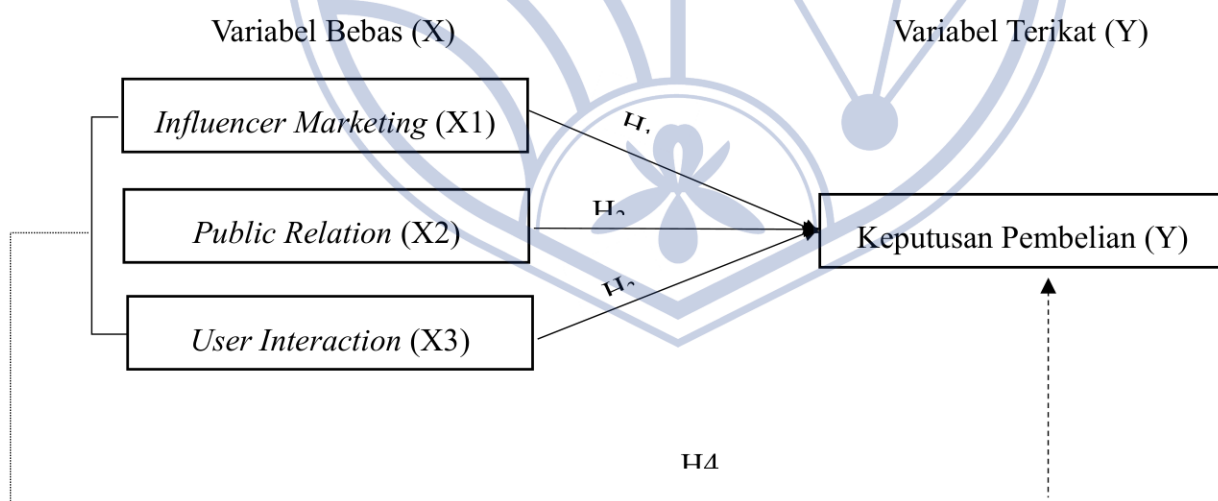
2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Soeharso, (2023), kerangka berpikir adalah pola pikir yang diterapkan untuk mendapatkan gambaran atau fokus perhatian sebuah penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran logis mengenai hubungan antara variabel independen (*Influencer Marketing*, *Public Relations*, dan *User Interaction*) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan dorongan atau niat kuat dari konsumen yang timbul setelah mereka melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, dorongan ini tidak hanya muncul dari faktor internal konsumen, tetapi sangat dipengaruhi oleh stimulus eksternal, seperti komunikasi pemasaran yang tersebar di TikTok.

Salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah *Influencer Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik di media sosial. Secara teori, kredibilitas dan kedekatan emosional *influencer* dengan audiensnya mampu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk. Semakin audiens percaya pada informasi yang disampaikan *influencer*, semakin besar pula minat beli yang akan timbul (Anggraini dan Ahmadi, 2025). Selanjutnya adalah *Public Relations*, memiliki fungsi strategis dalam membangun citra positif dan reputasi merek secara berkelanjutan. Menurut Dayat (2024), *Public Relations* tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik melalui komunikasi yang persuasif. Untuk produk kecantikan seperti MS Glow, keberhasilan aktivitas *Public Relations* akan menumbuhkan rasa aman dan percaya dari

konsumen. Rasa percaya inilah yang pada akhirnya menstimulasi munculnya minat beli, sejalan dengan penelitian (Kartikasari & Rozza, 2023) yang menunjukkan pengaruh positif *Public Relations* terhadap niat konsumen.

Variabel ketiga, *User Interaction*, mencerminkan seberapa aktif *audiens* merespons konten melalui jumlah *likes*, komentar, *shares*, ulasan, maupun partisipasi saat *live streaming*. Dalam pemasaran digital, interaksi yang tinggi berfungsi sebagai validasi sosial (*social proof*). Artinya, ketika konsumen melihat banyak orang berinteraksi positif dengan konten MS Glow, mereka akan semakin yakin dengan kualitas produk tersebut. Keyakinan sosial inilah yang kemudian memperluas jangkauan merek dan secara kuat mendorong munculnya minat beli (Arya et al., 2022; Siddik & Veronica, 2024). Peneliti menduga bahwa *Influencer Marketing*, *Public Relations*, dan Interaksi Pengguna tidak hanya berpengaruh secara mandiri, namun juga memiliki keterkaitan yang erat saat bekerja secara simultan. Oleh karena itu, pengujian secara bersama-sama menjadi krusial untuk melihat sejauh mana kekuatan kolektif dari strategi digital ini dalam menentukan arah Minat Beli Generasi Z di Kota Medan. Berdasarkan pemaparan di atas maka pengaruh setiap variabel yang digambarkan akan membentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya. Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang masih perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian.

i. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tiktok pada Generasi Z di Kota Medan

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan tingkat kredibilitas, popularitas, dan jumlah pengikut yang besar untuk memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Lou & Yuan, (2019), menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel dan dapat dipercaya akan lebih efektif dalam mengubah sikap dan perilaku penerima pesan, termasuk keputusan pembelian. Menurut Satiawan et al. (2023), *influencer marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan figur yang mampu memengaruhi audiens melalui konten promosi yang persuasif. Selain itu, Majid dan Faizah (2024) menjelaskan bahwa kedekatan antara influencer dan pengikutnya dapat membangun kepercayaan terhadap produk melalui ulasan, demonstrasi penggunaan, serta rekomendasi secara langsung.

Dalam konteks TikTok, peran *influencer* menjadi semakin signifikan karena *platform* ini mengedepankan konten visual dan video pendek yang mampu menarik perhatian Generasi Z. Hal ini diperkuat oleh data bahwa sekitar 49% konsumen mengandalkan rekomendasi *influencer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta terjadi peningkatan pencarian terkait *influencer marketing* hingga 1500% dalam tiga tahun terakhir (Lengkawati & Saputra, 2021). Selain itu, promosi yang dilakukan oleh *influencer* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 89,7% (Anggraini & Ahmadi, 2025). Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* dan

keputusan pembelian. Penelitian Sampelan (2025) serta Pratama (2025) membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di TikTok pada Generasi Z di Kota Medan.

ii. Pengaruh *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tiktok pada Generasi Z di Kota Medan

Public Relations memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam membangun citra positif, meningkatkan reputasi merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kotler dan Keller (2021), menyatakan bahwa aktivitas *Public Relations* dalam pemasaran berfungsi untuk membangun kesadaran, kredibilitas, dan kepercayaan publik terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Asyharri dan Djuwita (2023), *Public Relations* bertujuan meningkatkan nilai pelanggan dan membentuk persepsi positif terhadap produk maupun perusahaan. Dayat (2024) menjelaskan bahwa strategi *Public Relations* yang terstruktur, seperti *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*, dapat menarik perhatian, mendorong pembelian, serta membentuk opini publik yang positif. Dalam konteks platform TikTok, khususnya untuk Generasi Z yang merupakan pengguna dominan, aktivitas *Public Relations* menjadi semakin penting. Generasi Z cenderung menilai kredibilitas merek melalui konten digital dan interaksi sosial, sehingga *Public Relations* yang efektif tidak hanya meningkatkan reputasi, tetapi juga memengaruhi persepsi, membangun kepercayaan, dan memotivasi keputusan pembelian (Kartikasari & Rozza, 2023). Aktivitas *Public Relations* yang terintegrasi dengan strategi digital ini, khususnya pada produk kosmetik lokal seperti MS Glow, berpotensi meningkatkan loyalitas dan

minat beli konsumen di era media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : *Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di TikTok pada Generasi Z di Kota Medan.

iii. Pengaruh *User Interaction* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tiktok pada Generasi Z di Kota Medan

User Interaction merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok. Secara teoritis, pengaruh *User Interaction* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *Social Proof Theory* yang dikemukakan oleh Cialdini (2021), yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika menghadapi situasi yang tidak pasti; semakin banyak orang yang memberikan respons positif terhadap suatu produk melalui interaksi digital, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Menurut Schreiner et al. (2021), efektivitas pemasaran digital dapat diukur melalui tingkat interaksi yang muncul pada setiap unggahan konten. Li et al. (2021) mendefinisikan interaksi sebagai akumulasi respons pengguna terhadap unggahan, termasuk jumlah suka, komentar, dan bagikan. Tingginya interaksi menunjukkan keterlibatan pengguna terhadap informasi yang disampaikan sekaligus menjadi bentuk validasi sosial terhadap produk (Arya et al., 2022). Dalam konteks Generasi Z yang merupakan pengguna dominan TikTok, *User Interaction* menjadi semakin signifikan karena kelompok ini cenderung menilai kredibilitas produk melalui aktivitas sosial digital dan review dari sesama pengguna. Hossain et al. (2023) menegaskan bahwa *live streaming commerce* yang memadukan interaksi sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian Sidik, Roswaty, dan Veronica (2024) menunjukkan bahwa *User Interaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : *User Interaction* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di TikTok pada Generasi Z di Kota Medan.

iv. Pengaruh *Influencer Marketing*, *Public Relations*, dan *User Interaction* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Tiktok pada Generasi Z di Kota Medan

Dalam konteks pemasaran digital di TikTok, *influencer marketing*, *public relations*, dan *user interaction* merupakan faktor yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta perilaku konsumen. *Influencer marketing* berperan dalam membangun daya tarik dan kredibilitas informasi produk, *public relations* berfungsi memperkuat citra serta reputasi merek, sedangkan *user interaction* menjadi bentuk keterlibatan dan validasi sosial terhadap produk yang dipromosikan. Ketiga variabel tersebut secara simultan diduga mampu mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran *digital* dan *user interaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Sampelan, 2025; Sidik et al., 2024; Pratama, 2025). Dengan demikian, semakin baik penerapan *influencer marketing*, *public relations*, dan semakin tinggi interaksi pengguna pada platform TikTok, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian produk MS Glow pada Generasi Z di Kota Medan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : *Influencer Marketing*, *Public Relations*, dan *User Interaction* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di TikTok pada Generasi Z di Kota Medan.