

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang memadukan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Kotler et al., (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan cara menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan tersebut.

Chaffey et al., (2022) menambahkan bahwa dalam era digital, manajemen pemasaran harus mengintegrasikan saluran digital ke dalam strategi pemasaran konvensional agar dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2021), manajemen pemasaran menjalankan beberapa fungsi utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. Analisis Pasar

Mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar melalui riset pasar, analisis konsumen, dan pemantauan lingkungan bisnis.

2. Perencanaan Strategi

Merancang strategi pemasaran yang mencakup segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan pemosisian merek (*STP-Segmenting, Targeting, Positioning*).

3. Implementasi Program

Menjalankan program-program pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

4. Pengendalian dan Evaluasi

Memantau dan mengevaluasi kinerja program pemasaran untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler & Armstrong (2021) mengelompokkan bauran pemasaran ke dalam tujuh elemen utama yang dikenal sebagai 7P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk kualitas, desain, fitur, dan merek.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga mencerminkan nilai produk dan memengaruhi persepsi kualitas konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Keseluruhan aktivitas untuk membuat produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen target, termasuk saluran distribusi fisik maupun digital.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen target untuk membeli, mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

5. *People* (Orang)

Semua sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen.

6. *Process* (Proses)

Prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik atau digital tempat produk atau layanan diberikan kepada konsumen.

2.1.2 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama untuk menyampaikan pesan kepada konsumen target secara lebih tepat sasaran, terukur, dan interaktif. Chaffey et al., (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk pasar dan mendukung tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Tuten (2023) menambahkan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen dan bisnis yang ditargetkan.

Berbeda dari pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, pemasaran digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen secara real-time. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam hal kecepatan respons, personalisasi pesan, dan kemampuan pengukuran efektivitas kampanye (Kotler & Armstrong, 2021). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah segala aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi dengan cara yang lebih efisien, terukur, dan interaktif dibandingkan pemasaran tradisional.

2.1.2.2 Komponen Pemasaran Digital

Menurut Tuten (2023), pemasaran digital terdiri atas beberapa komponen utama yang saling melengkapi, yaitu:

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Pemasaran yang dilakukan melalui mesin pencari seperti Google, baik melalui iklan berbayar (*Search Engine Advertising/SEA*) maupun optimasi organik (*Search Engine Optimization/SEO*).

2. *Social Media Marketing*

Pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube untuk membangun kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan mendorong konversi penjualan.

3. *Content Marketing*

Strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens target yang terdefinisi dengan jelas.

4. *Email Marketing*

Pemanfaatan media email untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen yang telah memberikan persetujuan, mencakup newsletter, penawaran produk, dan komunikasi pasca-pembelian.

5. *Influencer Marketing*

Strategi pemasaran yang melibatkan individu-individu berpengaruh (*influencer*) di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek kepada basis pengikut mereka yang besar dan tersegmentasi.

6. *E-Commerce Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform perdagangan elektronik, termasuk TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan platform marketplace lainnya.

2.1.2.3 Keunggulan Pemasaran Digital

Chaffey et al., (2022) mengidentifikasi beberapa keunggulan utama pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional, yaitu:

1. **Targeting yang Presisi:** Kemampuan untuk menargetkan audiens secara sangat spesifik berdasarkan data demografis, psikografis, perilaku, dan minat, sehingga meningkatkan relevansi dan efisiensi kampanye.
2. **Biaya yang Efisien:** Biaya pemasaran digital umumnya lebih rendah dibandingkan media tradisional seperti televisi dan cetak, dengan jangkauan yang jauh lebih luas dan terukur.
3. **Pengukuran *Real-Time*:** Kemampuan untuk memantau dan mengukur kinerja kampanye secara *real-time* melalui berbagai metrik digital, seperti *impressions*, *reach*, *engagement rate*, *click-through rate* (CTR), dan *conversion rate*.

4. Interaktivitas Tinggi: Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar, reaksi, dan berbagi konten, menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik.
5. Personalisasi Konten: Kemampuan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan preferensi individual setiap konsumen berdasarkan data perilaku mereka.

2.1.2.4 Indikator Efektivitas Iklan Media Sosial

Mengukur efektivitas iklan media sosial merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran digital modern. Kotler et al. (2022) dalam *Marketing Management* menegaskan bahwa efektivitas iklan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan jangkauan semata, melainkan harus dievaluasi melalui serangkaian indikator yang mencerminkan respons nyata konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Pengukuran yang komprehensif memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan anggaran iklan dan meningkatkan kualitas kampanye secara berkelanjutan.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa indikator efektivitas iklan media sosial dapat dibedakan ke dalam dua dimensi utama, yaitu dimensi kuantitatif (terukur melalui data digital) dan dimensi kualitatif (terukur melalui persepsi dan respons konsumen). Menurut Kotler et al. (2022), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan media sosial, sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek setelah terpapar iklan di media sosial. Peningkatan kesadaran merek merupakan indikator awal keberhasilan sebuah kampanye iklan dalam membangun identitas merek di benak konsumen (Kotler et al., 2022).

2. *Reach dan Impressions*

Reach mengacu pada jumlah individu unik yang melihat iklan, sementara *impressions* mencerminkan total frekuensi tayangan iklan tersebut. Kedua metrik ini mengukur seberapa luas distribusi pesan iklan di dalam ekosistem platform media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

3. *Engagement Rate* (Tingkat Keterlibatan)

Persentase audiens yang secara aktif berinteraksi dengan konten iklan melalui tindakan seperti menyukai (*like*), mengomentari (*comment*), dan membagikan (*share*) konten iklan. *Engagement rate* yang tinggi mengindikasikan bahwa konten iklan berhasil menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan emosional audiens (Kotler et al., 2022).

4. *Click-Through Rate* (CTR)

Persentase pengguna yang mengklik tautan atau tombol *call-to-action* dalam iklan relatif terhadap total tayangan. CTR yang tinggi menunjukkan bahwa pesan iklan berhasil mendorong audiens untuk mengambil tindakan lebih lanjut, seperti mengunjungi halaman produk atau toko daring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

5. *Conversion Rate* (Tingkat Konversi)

Persentase pengguna yang menyelesaikan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mendaftar sebagai anggota, setelah mengklik iklan. *Conversion rate* merupakan indikator efektivitas iklan yang paling langsung berkaitan dengan tujuan bisnis (Kotler et al., 2022).

6. *Return on Ad Spend* (ROAS)

Rasio antara pendapatan yang dihasilkan dari kampanye iklan dengan total biaya iklan yang dikeluarkan. ROAS yang tinggi mengindikasikan efisiensi investasi iklan yang baik karena setiap rupiah yang dikeluarkan menghasilkan nilai pendapatan yang sepadan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

7. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan setelah terpapar konten iklan di media sosial. Niat beli merupakan prediktor penting terhadap perilaku pembelian aktual konsumen (Kotler et al., 2022).

8. Peningkatan Penjualan (*Sales Growth*)

Perbandingan volume atau nilai penjualan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye iklan di media sosial. Peningkatan penjualan merupakan indikator paling konkret dalam mengukur keberhasilan akhir dari seluruh rangkaian kampanye iklan (Kotler et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator efektivitas iklan media sosial mencakup dimensi kesadaran merek, jangkauan, keterlibatan,

konversi, hingga peningkatan penjualan aktual. Dalam konteks penelitian ini, indikator-indikator tersebut diadaptasi untuk mengukur efektivitas kampanye iklan TikTok Jiniso Jeans dengan mengacu pada kerangka pengukuran yang dikembangkan oleh Kotler et al. (2022) dan Chaffey & Ellis-Chadwick (2022).

2.1.3. Iklan Media Sosial (*Social Media Advertising*) 2.1.3.1. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen potensial mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan iklan sebagai setiap bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Belch & Belch (2022) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi berbayar yang disampaikan melalui media tertentu dengan tujuan mempersuasi audiens target agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Morissan (2022) menambahkan bahwa iklan merupakan komponen utama bauran komunikasi pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa suatu perusahaan.

2.1.3.2. Pengertian Iklan Media Sosial

Iklan media sosial adalah bentuk iklan digital yang ditempatkan dan ditayangkan melalui platform media sosial. Shareef et al., (2019) menyatakan bahwa iklan media sosial memiliki karakteristik berbeda dari iklan tradisional karena sifatnya yang interaktif, personal, dan mampu menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku pengguna, serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan pengukuran efektivitas kampanye secara akurat melalui berbagai metrik digital (Alalwan, 2018).

2.1.3.3. Jenis-jenis Iklan Media Sosial

Menurut Tuten (2023), terdapat beberapa jenis iklan media sosial yang umum digunakan oleh pelaku bisnis, yaitu:

1. *Paid Social Ads*

Iklan berbayar yang ditayangkan di platform media sosial dalam berbagai format, seperti gambar statis, video, carousel, dan stories. Iklan ini menarget audiens berdasarkan parameter demografis dan perilaku.

2. *Sponsored Content*

Konten berbayar yang ditampilkan secara native di antara konten organik pengguna, sehingga terlihat lebih alami dan tidak terasa seperti iklan tradisional.

3. *Influencer Marketing Ads*

Iklan yang disampaikan melalui kreator konten atau influencer yang memiliki basis pengikut besar dan relevan dengan target pasar merek.

4. *Shoppable Ads*

Iklan yang mengintegrasikan fitur belanja langsung (*in-app purchase*) sehingga konsumen dapat melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan platform media sosial.

5. *User-Generated Content (UGC) Ads*

Iklan yang memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna nyata sebagai materi promosi, memberikan kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.3.4. Dimensi Iklan Media Sosial

Shareef et al., (2019) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci yang menentukan efektivitas iklan media sosial, yaitu:

1. *Informativeness* (Informatif)

Sejauh mana iklan mampu menyampaikan informasi yang relevan, akurat, dan bermanfaat tentang produk atau merek kepada konsumen. Iklan yang informatif meningkatkan pengetahuan konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. *Entertainment* (Hiburan)

Kemampuan iklan untuk menghibur dan menarik perhatian audiens melalui konten yang kreatif, menyenangkan, dan mengena secara emosional. Nilai hiburan yang tinggi meningkatkan kemungkinan iklan dibagikan oleh konsumen secara sukarela.

3. *Irritation* (Gangguan)

Sejauh mana iklan menimbulkan perasaan terganggu, tidak nyaman, atau kesal pada konsumen. Dimensi ini bersifat negatif dan harus diminimalkan untuk meningkatkan efektivitas iklan.

4. *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran klaim dan pesan yang disampaikan dalam iklan. Kredibilitas iklan dipengaruhi oleh reputasi merek, keaslian konten, dan kredibilitas sumber pesan.

5. *Personalization* (Personalisasi)

Sejauh mana iklan disesuaikan dengan preferensi, minat, dan kebutuhan individual setiap konsumen berdasarkan data perilaku digital mereka.

2.1.3.5. Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Media Sosial

Menurut Belch & Belch (2022) dan Tuten (2023), efektivitas iklan media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kualitas Konten Kreatif

Konten iklan yang berkualitas tinggi, relevan, dan kreatif memiliki kemampuan lebih besar dalam menarik perhatian, membangkitkan keterlibatan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen.

2. Ketepatan Penargetan Audiens

Semakin tepat audiens yang ditarget berdasarkan data demografis, perilaku, dan minat, semakin tinggi relevansi iklan di mata konsumen dan semakin efisien pengeluaran anggaran iklan.

3. Frekuensi dan Timing Penayangan

Frekuensi paparan iklan yang optimal dan penayangan pada waktu yang tepat (ketika audiens paling aktif di platform) meningkatkan peluang iklan diingat dan menghasilkan konversi.

4. Format dan Durasi Iklan

Kesesuaian format iklan dengan platform dan kebiasaan konsumsi konten audiens target sangat memengaruhi tingkat keterlibatan. Di TikTok, video vertikal berdurasi 15–60 detik terbukti paling efektif.

5. Konsistensi Pesan Merek

Konsistensi antara pesan yang disampaikan dalam iklan dengan identitas dan nilai-nilai merek secara keseluruhan membangun kepercayaan konsumen jangka panjang.

6. Integrasi dengan Fitur Platform

Pemanfaatan fitur-fitur native platform seperti TikTok Shop, hashtag challenge, dan live streaming meningkatkan efektivitas iklan karena sesuai dengan

ekosistem pengalaman pengguna di platform tersebut. **2.1.4. TikTok sebagai Platform Pemasaran**

2.1.4.1. Pengertian dan Perkembangan TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang diluncurkan secara global oleh perusahaan teknologi ByteDance pada tahun 2018. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menemukan konten video berdurasi 15 detik hingga 10 menit, dilengkapi berbagai efek visual, filter, transisi, dan musik latar yang beragam (Ye et al., 2021). Dalam waktu relatif singkat, TikTok berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 (Kemp, 2023).

Di Indonesia, TikTok mencatat pertumbuhan yang fenomenal. Berdasarkan laporan TikTok SEA Growth Summit (2025), Indonesia menempati posisi pertama di dunia dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar, mencapai lebih dari 160 juta pengguna aktif bulanan pada kuartal I-2025. Nilai GMV (Gross Merchandise Value) TikTok Shop Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 13,1 miliar dolar AS pada tahun 2025, menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (Momentum Works & Tabcut, 2026). Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya penetrasi smartphone dan internet di kalangan generasi muda Indonesia, serta konten-konten lokal yang relevan dengan budaya dan selera pengguna Indonesia.

2.1.4.2. Jenis-jenis Format Iklan TikTok

TikTok for Business (2023) menawarkan beragam format iklan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis fashion, antara lain:

1. In-Feed Ads

Iklan video yang muncul secara *native* di halaman *For You Page* (FYP) pengguna, di antara konten organik. Format ini memiliki tampilan yang menyerupai konten organik sehingga terasa lebih alami dan tidak mengganggu. Pengguna dapat menyukai, mengomentari, berbagi, dan mengklik tautan produk dari iklan ini.

2. TopView Ads

Iklan yang ditampilkan pertama kali saat pengguna membuka aplikasi TikTok, memberikan eksposur maksimum dengan durasi hingga 60 detik. Format ini ideal untuk membangun kesadaran merek secara masif.

3. *Branded Hashtag Challenge*

Tantangan bermerek yang mengundang partisipasi pengguna untuk menciptakan konten video bertema tertentu menggunakan hashtag yang disponsori merek. Format ini sangat efektif untuk menciptakan keterlibatan organik yang luas dan meningkatkan kesadaran merek.

4. *Branded Effects*

Efek, filter, dan stiker bermerek yang dapat digunakan oleh semua pengguna TikTok dalam konten mereka, menciptakan eksposur merek secara organik dan viral.

5. *TikTok Shop Ads*

Iklan yang terintegrasi langsung dengan fitur TikTok Shop, memungkinkan konsumen untuk melihat produk dan melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi tanpa harus meninggalkan platform. Format ini sangat efektif untuk mendorong konversi penjualan secara langsung.

6. *Live Shopping Ads*

Iklan dalam format siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan penjual untuk menampilkan dan mendemonstrasikan produk secara real-time sambil menerima pesanan dari penonton.

2.1.4.3.Keunggulan Tiktok sebagai Media Pemasaran Fashion

Dwivedi et al., (2021) dan TikTok for Business (2023) mengidentifikasi beberapa keunggulan TikTok sebagai platform pemasaran, khususnya untuk produk fashion, yaitu:

1. Algoritma Rekomendasi Canggih

Algoritma TikTok yang belajar dari perilaku setiap pengguna secara individual mampu menyajikan konten yang paling relevan kepada audiens yang tepat, meningkatkan efisiensi penargetan secara signifikan.

2. Potensi Viral yang Tinggi

Sifat konten TikTok yang mudah dibagikan dan didistribusikan ulang memberikan peluang besar bagi merek fashion untuk mencapai jangkauan organik yang luas tanpa biaya tambahan.

3. Format Video Vertikal yang Imersif

Format video layar penuh memberikan pengalaman visual yang lebih mendalam dan immersive, ideal untuk menampilkan estetika produk fashion.

4. Ekosistem Belanja Terintegrasi

Integrasi TikTok Shop memungkinkan perjalanan konsumen dari penemuan produk hingga pembelian terjadi dalam satu platform, mengurangi gesekan dalam proses konversi.

5. Komunitas Pengguna yang Relevan

Mayoritas pengguna TikTok Indonesia berusia 18–34 tahun, yang merupakan segmen konsumen utama produk fashion muda dan terjangkau seperti Jiniso Jeans.

2.1.5. Model AID 2.1.5.1. Pengertian Model AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu kerangka teori paling klasik dan paling banyak digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran, termasuk iklan di media sosial. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 dan telah berkembang menjadi kerangka dasar dalam ilmu komunikasi pemasaran hingga era digital saat ini (Kotler & Armstrong, 2021). Wijaya (2012) menjelaskan bahwa model AIDA menggambarkan proses kognitif dan afektif yang dialami konsumen secara berurutan ketika terpapar sebuah iklan hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.

2.1.5.2. Dimensi Model AIDA

Kotler & Armstrong (2021) merinci keempat dimensi model AIDA yang menjadi landasan pengukuran efektivitas iklan TikTok dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Merupakan tahap pertama dalam model AIDA, yaitu kemampuan iklan untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen di tengah banjir informasi yang mereka terima setiap harinya. Dalam konteks TikTok, perhatian biasanya ditarik melalui visual yang menarik, musik yang sedang tren, atau konten yang unik dan mengejutkan dalam beberapa detik pertama video (Alalwan, 2018). Indikator dimensi *Attention* meliputi:

- a. Daya tarik visual konten iklan;
- b. Kemampuan iklan muncul di *For You Page* (FYP) yang relevan; dan
- c. Kemampuan iklan mempertahankan perhatian hingga akhir video.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Merupakan tahap kedua, yaitu kemampuan iklan untuk membangkitkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen terhadap produk setelah perhatian mereka berhasil ditangkap. Pada tahap ini, konten iklan harus mampu memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang manfaat atau keunikan produk (Kotler & Armstrong, 2021). Indikator dimensi *Interest* meliputi:

- a. Relevansi konten iklan dengan kebutuhan konsumen;
- b. Kemampuan iklan menyampaikan informasi produk yang berguna; dan
- c. Kemampuan iklan menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk.

3. *Desire* (Keinginan)

Merupakan tahap ketiga, yaitu kemampuan iklan untuk menciptakan keinginan atau hasrat konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Dalam konteks fashion, hal ini sering dicapai melalui demonstrasi produk yang menarik, ulasan dari pengguna nyata, atau perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan produk (Hanaysha, 2022). Indikator dimensi *Desire* meliputi:

- a. Kemampuan iklan menciptakan keinginan memiliki produk;
- b. Kemampuan iklan meyakinkan konsumen bahwa produk sesuai dengan gaya hidup mereka; dan
- c. Kemampuan iklan membangun preferensi terhadap merek.

4. *Action* (Tindakan)

Merupakan tahap keempat dan terakhir, yaitu kemampuan iklan untuk mendorong konsumen mengambil tindakan nyata, seperti mengklik tautan produk, menambahkan produk ke keranjang belanja, atau melakukan pembelian. TikTok memfasilitasi tahap ini melalui fitur TikTok Shop yang memungkinkan pembelian langsung dari dalam aplikasi (Zhang et al., 2023). Indikator dimensi *Action* meliputi:

- a. Kemampuan iklan mendorong kunjungan ke halaman produk;
- b. Kemampuan iklan mendorong penambahan produk ke keranjang belanja; dan

- c. Kemampuan iklan mendorong keputusan pembelian langsung.

2.1.5.3.Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Model AIDA pada Iklan

TikTok

Berdasarkan kajian Alalwan (2018), Ye et al. (2021), dan TikTok for Business (2023), terdapat beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi efektivitas model AIDA pada iklan TikTok, yaitu:

1. Kualitas Visual dan Audio

Kualitas visual yang tinggi (resolusi, pencahayaan, komposisi) dan penggunaan audio yang tepat (musik tren, efek suara) meningkatkan kemampuan iklan dalam menarik perhatian (*Attention*) konsumen.

2. Autentisitas Konten

Konten yang terasa autentik dan tidak terlalu terlihat seperti iklan formal cenderung lebih efektif dalam membangkitkan ketertarikan (*Interest*) dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

3. Kreativitas dan Keunikan

Konten yang kreatif, unik, dan mengejutkan lebih efektif dalam menarik perhatian (*Attention*) di tengah persaingan konten yang sangat tinggi di platform TikTok.

4. Social Proof

Ulasan, testimoni, dan konten dari pengguna nyata (*User-Generated Content*) yang ditampilkan dalam iklan meningkatkan dimensi Desire karena memberikan bukti sosial yang meyakinkan.

5. Call-to-Action (CTA) yang Jelas

CTA yang jelas, mudah dipahami, dan ditempatkan secara strategis dalam video iklan meningkatkan efektivitas dimensi Action dalam mendorong pembelian.

6. Relevansi Algoritma

Kemampuan algoritma TikTok untuk menampilkan iklan kepada audiens yang paling relevan secara signifikan meningkatkan efektivitas keseluruhan model AIDA.

2.1.5.4.Indikator Pengukuran Model AIDA

Berdasarkan adaptasi dari Kotler & Armstrong (2021) dan Alalwan (2018), indikator pengukuran variabel iklan TikTok menggunakan model AIDA dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Indikator Pengukuran Variabel Iklan TikTok (Model AIDA)

Dimensi	Indikator	Item Pengukuran
<i>Attention</i> (Perhatian)	1. Daya tarik visual 2. Kemunculan di FYP 3. Retensi perhatian	Iklan TikTok Jiniso Jeans memiliki tampilan visual yang menarik dan mempertahankan perhatian saya hingga akhir video
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	1. Relevansi konten 2. Nilai informasi 3. Rasa ingin tahu	Iklan TikTok Jiniso Jeans menyampaikan informasi produk yang relevan dan membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut
<i>Desire</i> (Keinginan)	1. Penciptaan keinginan 2. Kesesuaian gaya hidup 3. Preferensi merek	Setelah melihat iklan TikTok Jiniso Jeans, saya merasa ingin memiliki dan menggunakan produk tersebut
<i>Action</i> (Tindakan)	1. Kunjungan halaman produk keranjang melakukan pembelian	Iklan TikTok Jiniso Jeans mendorong saya untuk 2. Penambahan ke mengklik tautan produk dan 3. Keputusan pembelian

2.1.6. Efektivitas Kampanye Pemasaran 2.1.6.1. Pengertian Efektivitas Kampanye Pemasaran

Efektivitas kampanye pemasaran merujuk pada sejauh mana sebuah kampanye pemasaran berhasil mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan kesadaran merek, perubahan sikap konsumen, peningkatan niat beli, dan pada akhirnya peningkatan penjualan aktual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas diukur secara lebih presisi melalui berbagai metrik digital yang dapat dipantau secara real-time.

2.1.6.2. Indikator Efektivitas Kampanye Pemasaran Digital

Tuten (2023) dan Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) mengidentifikasi beberapa metrik utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital, yaitu:

1. *Reach* dan *Impressions*

Jumlah individu unik yang terpapar iklan (*reach*) dan total frekuensi penayangan iklan (*impressions*). Metrik ini mengukur seberapa luas jangkauan kampanye iklan.

2. *Engagement Rate*

Persentase pengguna yang berinteraksi dengan konten iklan (menyukai, mengomentari, berbagi) relatif terhadap total tayangan. *Engagement rate* yang tinggi mengindikasikan relevansi dan daya tarik konten.

3. *Click-Through Rate* (CTR)

Persentase pengguna yang mengklik tautan dalam iklan relatif terhadap total tayangan, mengindikasikan seberapa efektif iklan dalam mendorong tindakan lebih lanjut.

4. *Conversion Rate*

Persentase pengguna yang menyelesaikan tindakan yang diinginkan (seperti melakukan pembelian) relatif terhadap total klik atau tayangan iklan.

5. *Return on Ad Spend* (ROAS)

Rasio pendapatan yang dihasilkan terhadap biaya iklan yang dikeluarkan, mengindikasikan efisiensi investasi iklan secara finansial.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan dalam penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik efektivitas pemasaran digital, khususnya melalui media sosial TikTok dan platform digital lainnya dalam meningkatkan niat beli, keputusan konsumen, dan penjualan produk. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Alalwan (2018) dengan judul *Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Fokus penelitian ini adalah menguji bagaimana fitur-fitur iklan di media sosial dapat memengaruhi intensi pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa fitur interaktivitas, keberdayaan informasi (*informativeness*), dan relevansi dari iklan media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*) konsumen.

2. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Ardiyono (2024) dengan judul *Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM*. Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif yang mengkaji pemanfaatan platform TikTok oleh pelaku usaha skala kecil dan menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil mengoptimalkan TikTok mampu meningkatkan jangkauan pasar secara luas serta menciptakan hubungan emosional yang erat dengan konsumen melalui penyajian konten yang kreatif dan interaktif.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juliasari et al. (2022) dengan judul *Efektivitas penggunaan media sosial tiktok sebagai media pemasaran akun @somethincofficial*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Kualitatif untuk mengamati bagaimana sebuah *brand* mengelola aktivitas pemasarannya di TikTok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat efektivitas yang tinggi dari penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran pada akun @somethincofficial dalam membangun interaksi dan keterlibatan audiens.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2021) dengan judul *Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions*. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Review* dengan pendekatan *Multi-Expert Panel*. Penelitian ini merangkum berbagai pandangan pakar mengenai arah dan dampak pemasaran digital. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital* dan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen serta peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.
5. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Ye et al. (2021) dengan judul *The Value of Influencer Marketing for Business*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode *Meta-analysis* yang mengintegrasikan berbagai data penelitian kuantitatif mengenai nilai ekonomis pemasaran *influencer*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* yang diterapkan pada platform video sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan niat beli (*purchase intention*) konsumen.
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldaffa et al. (2025) dengan judul *Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di*

Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan Penelitian Kualitatif. Data dikumpulkan untuk mengamati strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM lokal dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform TikTok berkontribusi secara signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek (*brand image*), serta meningkatkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu

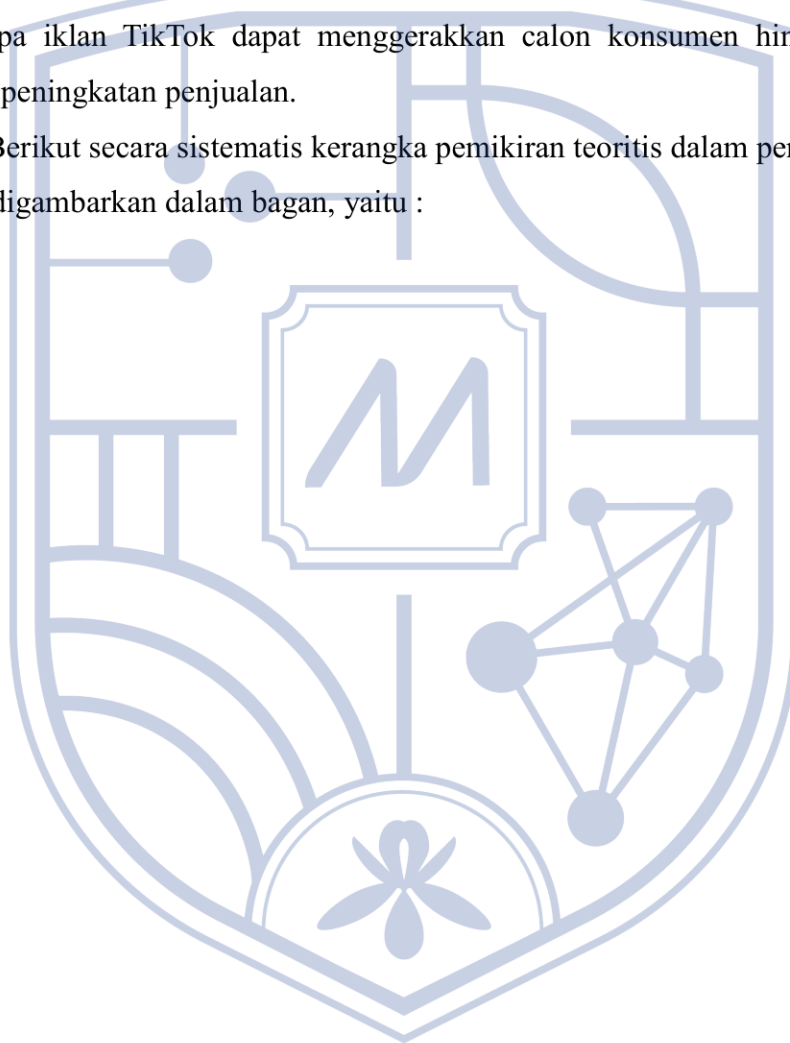
No .	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1	Alalwan (2018)	Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention	X: Interaktivitas, Informativeness, Relevansi Iklan Y: <i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian)	Interaktivitas, informativeness, dan relevansi iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
2	Ardiyono, (2024)	Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM	Fokus Kajian: Penggunaan Konten Kreatif dan Interaktif TikTok, Jangkauan Pasar, Hubungan Emosional Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil menggunakan TikTok dapat meningkatkan jangkauan pasar dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui konten kreatif dan interaktif.

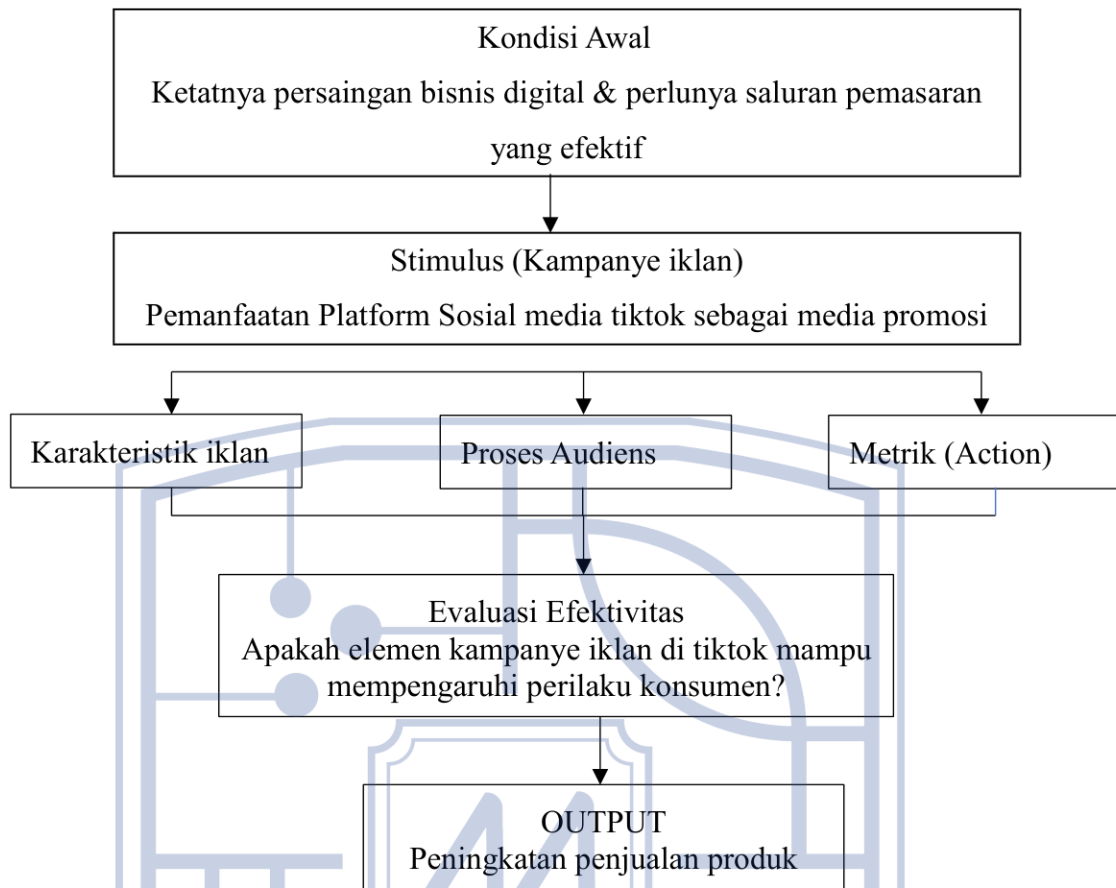
3	Juliasari et al., (2022)	Efektivitas penggunaan media sosial tiktok sebagai media pemasaran akun @somethincofficial	Fokus Kajian: Pemanfaatan Media Sosial TikTok, Efektivitas Pemasaran Akun @somethincofficial	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat efektivitas dari penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran akun @somethincofficial.
4	Dwivedi et al. (2021)	Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions	Kajian Sintesis: <i>Digital & Social Media Marketing</i> , Perilaku Konsumen,	Digital dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan
5	Ye et al. (2021)	The Value of Influencer Marketing Business	Peningkatan Penjualan X: <i>Influencer Marketing</i> di Platform Sosial Y: Niat Beli Konsumen	peningkatan penjualan Influencer marketing di video platform video sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli
6	Aldaffa et al., (2025)	Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya	Fokus Kajian: Pemanfaatan Fitur TikTok, Jangkauan Pasar, Citra Interaksi Konsumen, Peningkatan Penjualan Merek,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berkontribusi secara signifikan dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana peneliti menyusun teori yang akan menghubungkan berbagai faktor penelitian yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir juga merupakan sebuah alur yang dilakukan peneliti dalam berpikir mengenai penelitiannya, kerangka berpikir menggambarkan sebuah argumentasi untuk merumuskan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan. Dalam pemanfaatan pemasaran digital sosial media oleh Jiniso Jeans, kerangka ini menjelaskan bagaimana dan mengapa iklan TikTok dapat menggerakkan calon konsumen hingga akhirnya terjadi peningkatan penjualan.

Berikut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu :





Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Bagan kerangka berpikir di atas menggambarkan alur logis mengenai bagaimana pemanfaatan platform digital secara strategis mampu menyelesaikan permasalahan bisnis nyata dan mendorong hasil kinerja yang optimal bagi perusahaan. Hubungan sebab-akibat dari setiap tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Titik awal dari penelitian ini berakar dari situasi pasar saat ini, di mana pelaku usaha dihadapkan pada ketatnya persaingan bisnis di era digital. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, cara-cara pemasaran tradisional dinilai tidak lagi cukup. Perusahaan dituntut untuk keluar dari zona nyaman dan menemukan saluran pemasaran yang tidak hanya kreatif, melainkan juga adaptif, interaktif, dan terbukti efektif dalam menjangkau audiens secara luas dan efisien.

Menanggapi tantangan pada kondisi awal tersebut, diambil sebuah tindakan strategis yang bertindak sebagai stimulus, yaitu pemanfaatan platform sosial media TikTok sebagai media promosi. Pemilihan TikTok didasarkan pada karakteristik platform yang berbasis video pendek dengan keterlibatan pengguna (*engagement*

rate) yang sangat tinggi, sehingga dinilai menjadi saluran promosi paling potensial saat ini. Stimulus ini diimplementasikan melalui pembuatan berbagai format kampanye iklan digital yang menarik dan interaktif untuk menarik perhatian calon konsumen.

Ketika stimulus berupa iklan TikTok dijalankan, efektivitasnya diukur menggunakan dimensi Model AIDA (Variabel X) yang meliputi

tahapan *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Keempat dimensi iklan ini secara langsung memengaruhi aspek perilaku konsumen, yaitu Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan (Variabel Y). Melalui kombinasi visual yang memikat (*Attention*) dan edukasi produk (*Interest*), muncul hasrat dalam diri konsumen untuk memiliki produk (*Desire*). Puncak dari pengaruh ini adalah terjadinya tindakan (*Action*), di mana konsumen melewati proses keputusan pembelian (mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi di TikTok, hingga bertransaksi) yang pada akhirnya berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan produk secara signifikan.

Hasil akhir atau output dari seluruh rangkaian proses ini adalah sebuah pembuktian ilmiah bahwa kampanye iklan melalui media sosial TikTok memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian serta pertumbuhan omset penjualan perusahaan. Melalui kerangka ini pula, diperoleh rekomendasi strategis mengenai dimensi iklan mana yang perlu dipertahankan (seperti daya tarik visual) dan bagian mana yang perlu dioptimalkan (seperti memperkuat ajakan bertindak/*Call-to-Action*) guna meminimalisir kegagalan konversi dan memaksimalkan keuntungan bisnis di masa depan.