

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Intensitas Menonton

Intensitas menonton adalah kegiatan menonton sebuah tayangan yang diperhatikan secara intens. Intensitas menonton merupakan usaha seseorang untuk melakukan sebuah tindakan tertentu, seseorang tersebut tentunya memiliki jumlah pola tindakan dan perilaku yang cenderung sama, di dalam sebuah tindakan dan perilaku tersebut terdapat usaha tertentu dari orang tersebut untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya. Sesuatu yang menyangkut sebuah tindakan yang dilakukan pada waktu tertentu memiliki jumlah volume tindakan yang dikatakan memiliki intensitas. Seseorang yang melakukan sebuah tindakan seperti menonton sebuah tayangan dalam kurun waktu yang tidak sebentar dan dilakukan secara terus-menerus dapat disebut dengan intensitas. Intensitas juga berhubungan dengan frekuensi seberapa orang tersebut melakukan kegiatan yang sama secara sering. Intensitas seseorang yang dilakukan setiap hari dalam kehidupan, dapat menggambarkan tingkat atau ukuran seseorang dalam melakukan kegiatan. Dapat disimpulkan bahwa intensitas menonton merupakan kegiatan individu yang cenderung melakukan banyak *effort* untuk sebuah tayangan yang ingin individu lihat. Individu tersebut akan merelakan waktu bahkan tenaga mereka untuk melihat dan menonton tayangan yang biasanya memiliki waktu tayang yang tidak sebentar.

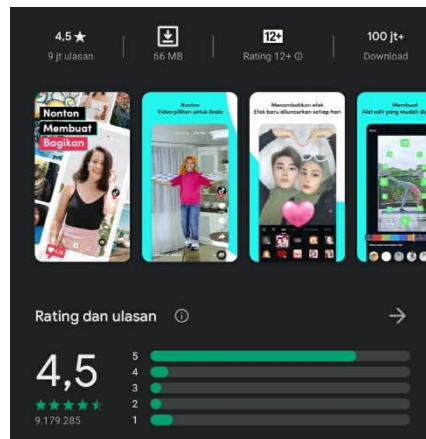
Untuk mengukur intensitas seseorang dalam menonton sebuah tayangan dapat dilihat dengan beberapa indikator yaitu :

1. Adanya perhatian yang tersita baik berupa waktu maupun tenaga individu yang dikeluarkan untuk menonton suatu tayangan yang telah disajikan.

2. Adanya penghayatan, pemahaman, serta penyerapan beberapa informasi yang diharapkan oleh individu, sehingga informasi tersebut dapat dipahami dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru.
3. Durasi tayangan yang terbilang lama merupakan sebuah hal yang dibutuhkan oleh individu untuk menonton suatu tayangan.
4. Adanya frekuensi yang dibutuhkan oleh individu untuk melakukan banyaknya pengulangan terhadap perilaku yang menjadi target.

2.1.2 TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial platform video musik yang diluncurkan pada september 2016. TikTok terbilang aplikasi yang mudah untuk digunakan, tidak perlu menjadi seorang *content creator* untuk membuat konten di TikTok, dikarenakan fitur yang menarik dan tidak sulit untuk mengaplikasikannya. Perkembangan TikTok dari hari ke hari semakin berkembang pesat, hal ini dikarenakan banyak *content creator*, *youtuber*, bahkan kalangan artis yang menggunakan aplikasi ini untuk menghibur diri sendiri atau bahkan orang lain. Selain untuk menghibur, aplikasi TikTok pun bisa dijadikan tempat untuk menghasilkan uang. Uang bisa didapatkan jika konten yang dibuat disukai dan di *share* ke beberapa orang sehingga pembuat konten mendapatkan *viewers* yang banyak. Jika terus menerus dilakukan akan semakin mudah untuk menghasilkan uang di aplikasi TikTok. Tidak hanya itu, TikTok juga bisa dijadikan aplikasi untuk menumpahkan kreativitas seseorang, mulai dari memasak hingga berbagai macam tutorial.



Gambar 2.1 Jumlah Unduhan Tiktok di Playstore

(Sumber : Diolah Peneliti,2021)

Perkembangan Tiktok yang awalnya masuk ke Indonesia pada tahun 2017 , lalu Kominfo memblokir tiktok pada tahun 2018, dan kini Tiktok telah menjadi budaya yang populer di Indonesia hingga merambat ke seluruh dunia. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna Tiktok yang menggunakan aplikasi tersebut sehingga Tiktok menjadi budaya populer di Indonesia hingga global.

2.1.3 *Review* Produk

Review produk merupakan suatu kegiatan dimana seseorang melihat sebuah produk dan mengevaluasi produk tersebut sehingga dapat disimpulkan kekurangan dan kelebihan dari produk yang telah di review, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dan rekomendasi bagi orang yang menonton *review* tersebut. *Review* memiliki 3 elemen utama, yaitu :

1. *Review Rating*, merupakan sebuah review jika seseorang telah menonton *review* tersebut dan memberikan nilai dari 1-5. Nilai yang diberikan dalam produk tersebut dapat membantu seberapa menariknya produk yang telah di rekomendasikan.
2. *Review Content*, merupakan sebuah *review* yang menunjukkan tentang informasi dari produk atau jasa yang telah disetujui untuk di *review*. Biasanya seseorang yang membuat content tentang *review* akan memberikan informasi secara *detail* mengenai produk tersebut, mulai dari cara pemakaian hingga harga produk.

3. *Helpfulness of the Review*, dimana sebuah *review* yang dimaksud lebih kepada orang yang memberikan penilaian pada produk tersebut dan membuktikan bahwa produk tersebut cukup menarik.

2.1.4 Minat Pembelian

Minat beli merupakan suatu keadaan dimana seseorang berada Minat beli adalah suatu keadaan pada diri seseorang dalam dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang tersebut dengan beberapa tindakan (Ajzen, 2011 dalam Ramadhan, 2016:135). Minat Pembelian merupakan suatu hal yang timbul pada saat konsumen memiliki keinginan unuk memiliki suatu produk yang telah di lihat sebelumnya, dari keinginan tersebut timbul kertertarikan untuk mencoba produk tersebut baik berupa barang maupun jasa hingga pada akhirnya akan muncul keputusan akhir untk membeli produk tersebut sehingga konsumen dapat memilikinya (Kotler, 2005:205). Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian adalah rasa ingin memiliki suatu produk yang sebelumnya telah dilihat, dipikirkan, dan memiliki rasa keyakinan untuk mendapatkan produk tersebut sehingga akan terjadi keputusan akhir untuk mendapatkan dan memiliki suatu produk yang mereka inginkan. Terdapat beberapa aspek-aspek yang berada di dalam minat beli yaitu :

1. Perhatian. Konsumen akan lebih perhatian hal-hal yang penting terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.
2. Ketertarikan. Setelah konsumen lebih perhatian terhadap suatu produk, maka akan timbul suatu rasa ketertarikan terhadap produk tersebut.
3. Keinginan. Perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan rasa ingin memiliki suatu produk tersebut, baik berupa barang maupun jasa.

4. Keyakinan. Dengan adanya rasa ingin memiliki, maka timbul rasa keyakinan pada diri konsumen terhadap suatu produk sehingga akan terjadi keputusan untuk memperolehnya.
5. Keputusan. Selanjutnya, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli dan mempertimbangkan barang dan jasa apa saja yang akan di beli, kapan, dimana, bagaimana, dan mengapa harus membeli produk tersebut (Mariah, 2018:78).

Dari penjelasan diatas, terdapat beberapa indikator yang diidentifikasi dalam minat pembelian, yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu minat dimana kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang ia ketahui kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan sebuah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada sebuah produk, biasanya preferensial hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai sebuah produk yang sedang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Teori yang digunakan

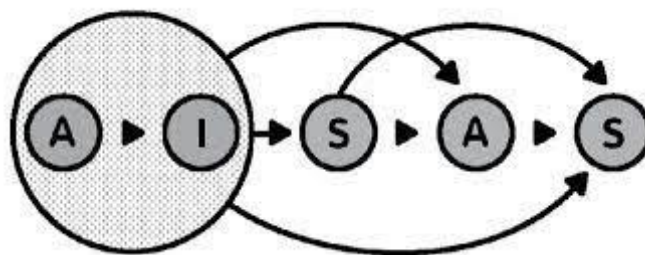
Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AISAS menurut The Dentsu Way (2011 : 51). Dentsu mengemukakan sebuah model komunikasi yang di dapatkan dari perkembangan teknologi pada saat ini, model tersebut diberi nama dengan model AISAS. Di dalam aplikasi sebuah teori yang dikembangkan oleh Dentsu Way, memunculkan sebuah model komunikasi yang dapat dikembangkan berdasarkan perkembangan teknologi yang

semakin hari semakin pesat. Teori AISAS merupakan teori yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada audiens guna melihat perubahan perilaku yang ditimbulkan akibat kemajuan teknologi internet (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Ada beberapa tahapan AISAS adalah sebagai berikut :

- a. *Attention*, sebuah perhatian yang diberikan konsumen kepada barang yang ingin ia miliki. Produk tersebut dapat berupa iklan yang berada di media sosial seperti televisi, konsumen akan merasa tertarik apabila produk tersebut memiliki ketertarikan tersendiri sehingga konsumen dapat dengan mudah memberikan perhatian.
- b. *Interest*, dengan adanya sebuah perhatian yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, maka akan timbul ketertarikan konsumen untuk memiliki barang tersebut.
- c. *Search*, merupakan tahapan selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen ketika ia tertarik dengan suatu barang. Ia akan mencari tahu tentang barang tersebut seperti melihat terlebih dahulu reviewdiberbagai sosial media, hal ini dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan akhir.
- d. *Action*, setelah mengumpulkan informasi tentang suatu barang yang akan dibeli, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli dan memiliki barang tersebut.
- e. *Sharing*, dengan melakukan pembelian tentunya konsumen telah memiliki barang tersebut. Hal ini akan membuat konsumen membagi informasi tentang barang tersebut kepada orang lain, baik melalui berbicara langsung ataupun melalui sebuah tayangan yang ia buat di internet.

Dengan melihat tahapan dari model AISAS, maka dapat diketahui bahwa model AISAS akan saling berkaitan jika melalui komunikasi. AISAS menjadi bukti bahwa

perkembangan internet pada saat ini sudah semakin pesat. Seorang konsumen dapat membeli suatu produk dikarenakan melihat beberapa review dari orang lain namun bisa juga seseorang tertarik karena suatu hal yang unik atau merek yang terkenal. Sehingga model AISAS bukan proses yang linear, melainkan proses siklus. Hal ini dikarenakan model AISAS tidak selalu berurutan, seperti *Share* (Berbagi) lalu kembali lagi kepada proses awal yaitu *Attention* (perhatian) (Sugiyama, 2011:79-82).



Gambar 2.2 AISAS sebagai Model non linear.

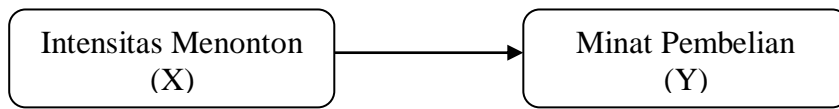
(Sumber: *The Dentsu Way*)

Sesuai dengan uraian diatas, teori AISAS adalah teori yang tepat digunakan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton konten *review* TikTok terhadap minat beli remaja berbelanja *online*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu Intensitas Menonton (X) dan Minat Pembelian (Y). Peneliti akan merangkum pembahasan tentang intensitas menonton dan minat pembelian dengan pemahaman peneliti. Intensitas menonton merupakan sebuah kegiatan menonton secara intens suatu berita atau informasi, terdapat beberapa indikator dalam intensitas menonton yaitu perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi. Sedangkan minat pembelian merupakan suatu hal yang timbul pada saat konsumen memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk yang telah di lihat sebelumnya, dari keinginan tersebut timbul kertertarikan untuk mencoba produk tersebut baik berupa barang maupun

jasa hingga pada akhirnya akan muncul keputusan akhir untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen dapat memilikinya

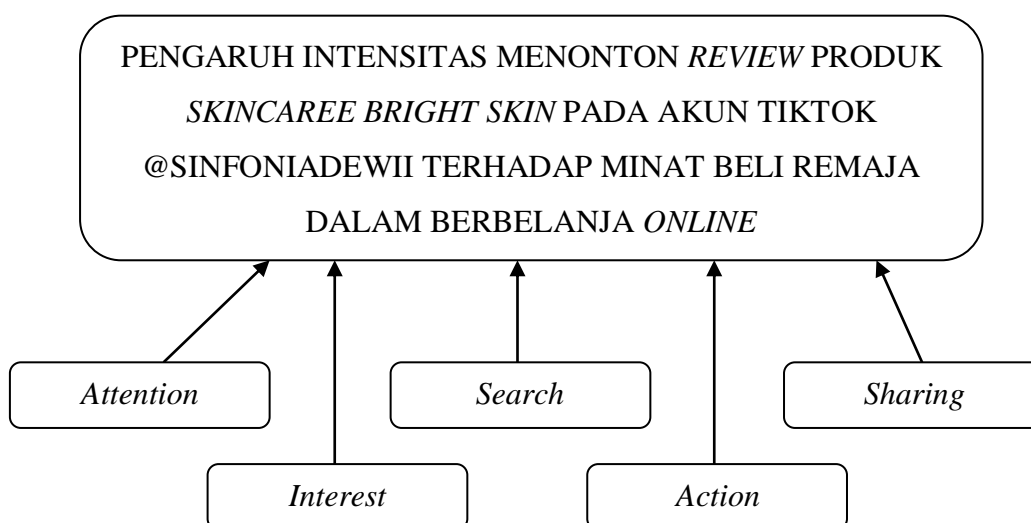


Sumber : Diolah Peneliti, 2021.

Dari kerangka pemikiran yang telah digambarkan, dapat dijelaskan bahwa Intensity of Watching merupakan variabel bebas. Lalu untuk mengikat variabel tersebut harus adanya minat pembelian. Berdasarkan hal ini peneliti ingin melihat apakah Intensity of Watching TikTok memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian remaja dalam berbelanja *online*.

2.4 Alur Pemikiran

Berkaitannya konsep yang dipaparkan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti teliti didalam penelitian ini, yaitu guna dapat mengetahui dan memahami seberapa besar pengaruh *skincare eBrightSkin* terhadap minat beli dalam berbelanja *online*. Berikut adalah gambar untuk alur pemikiran terkait pengaruh *review* produk *skincare eBrightSkin* pada akun tiktok @sinfoniadewii terhadap minat beli remaja dalam berbelanja *online*.



2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai bahan untuk acuan bagi peneliti. Begitu halnya dengan penelitian ini, juga terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti / Asal Perguruan Tinggi	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rifani Nur Hanifa, Ana Fitriana, Yanti Tayo	2018	Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa intensitas terpaan iklan shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa dilihat dari segi bahasa, jingle dan model pada iklan tersebut. Fokus penelitian ini mengacu pada seberapa besar pengaruh intensitas terpaan iklan terhadap mahasiswa. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan merupakan perilaku	Perbedaan penelitian keduanya terlihat dari fokus penelitian. Jika penelitian sebelumnya terfokus kepada seberapa besar intensitas terpaan iklan terhadap mahasiswa, maka penelitian saat ini terfokus kepada pengaruh <i>contentcreator</i> Tik tok yang mempromosikan

				<p>konsumsi iklan yang ditayangkan di televisi meliputi intensitas pengkonsumsian iklan dan pengkonsumsian isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan.</p>	<p>berbagai produk di akun <i>creator</i>.</p>
2.	Mia Maulyda, Djoko Setyabudi	-	<p>“Pengaruh Intensitas Menonton <i>Story Promosi Endorsement</i> Tokopedia di Instagram dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Komsumen di Tokopedia”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Tokopedia merupakan salah satu <i>e-commerce</i> di Indonesia yang melakukan kegiatan komunikasi untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan strategi <i>endorsement</i> kepada berbagai endorser dengan tingkat popularitas yang berbeda melalui <i>instagramstory</i>. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh intensitas menonton <i>story</i> promosi <i>endorsement</i> Tokopedia di Instagram terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Tokopedia</p>	<p>Hasil penelitian menemukan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Penelitian sebelumnya memakai media sosial Instagram untuk meneliti intensitas menonton konsumen Tokopedia, dan penelitian saat ini memakai media Tiktok untuk melihat seberapa berpengaruh <i>contentcreator</i> untuk menarik minat beli remaja berbelanja <i>online</i>.</p>

				<p>memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk mengelolah dan membuka toko <i>online</i>. Tokopedia juga melakukan strategi pemasaran yang baru dan belum dilakukan oleh <i>e-commerce</i> lainnya yaitu <i>endorsement</i> melalui <i>instagramstory</i> milik pada endorser. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik <i>instagram</i> itu sendiri.</p>	
3.	Dionisius Aditya Yoganata	2019	“Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli Samsung Galaxy	Dari penelitian yang telah diteliti, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya

			<p>Produk Samsung Galaxy”</p>	<p>sebesar 46,6% , dan juga variabel brandloyalty memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Samsun Galaxy sebesar 48,4%. Terpaan ditentukan dari frekuensi (seberapa sering iklan tersebut dibaca), intensitas (seberapa jauh khalaayak mengerti pesan dalam iklan), dan durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan). Dari penelitian di atas, kesimpulannya adalah terdapat pengaruh antara terpaan iklan dan brandloyalty terhadap minat beli produk Samsung Galaxy baik itu secara simultan maupun secara persial.</p>	<p>dengan penelitian saat ini. Penelitian sebelumnya terfokus kepada <i>brandloyalty</i> sedangkan penelitian saat ini terfokus kepada pengaruh Intensitas Menonton.</p>
4.	Anisa Cahyani, Zakiyah Zahara	-	<p>Pengaruh <i>KoreanWave</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk</p>	<p>Hasil penelitian dari jurnal yang telah diteliti yaitu bahwa <i>KoreanWave</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik korea. Salah</p>	<p>Dari penelitian yang telah diteliti, timbul perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang diteliti saat</p>

			<p>Kecantikan Korea</p>	<p>satu hal yang membuat minat beli produk kosmetik Korea sangat berpengaruh adalah dengan menggaet beberapa selebriti atau idol untuk memperluas pasarnya, seperti ASTRO yang merupakan boygrup yang saat ini sedang tenar dikalangan remaja untuk membantu menaikkan pasar dari <i>KoreanWave</i> tersebut.</p>	<p>ini. Perbedaan tersebut terletak pada oknum yang memasarkan sebuah produk, jika di penelitian sebelumnya menggunakan <i>beautyvlogger</i> untuk memasarkan produk yang ingin di sebarakan, penelitian saat ini menggunakan pengaruh <i>influencer</i> untuk memperluas jangkauan pasarnya. Perbedaan lain terletak pada teknik analisi yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 sedangkan</p>
--	--	--	-------------------------	---	---

					penelitian saat ini menggunakan teknik penelitian inferensial.
--	--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Peneliti, 2021

2.6 Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, karena peneliti ingin menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan prosedur sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis :

H₀ : Tidak ada pengaruh dari menonton review produk shopee pada akun tiktok @sinfoniadewii terhadap minat beli remaja dalam berbelanja online Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unsri.

H₁ : Adanya pengaruh menonton review produk shopee pada akun tiktok @sinfoniadewii terhadap minat beli remaja dalam berbelanja online Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unsri.

2. Mencari nilai *t*table, berdasarkan taraf signifikan (α) sebagai *degreeofffreedom* (df) tertentu, sebagai berikut :

$\alpha = 0,5$ (berdasarkan rumus)

$N = 75$ (Jumlah Populasi)

$t_{table} = \alpha/2 ; df (n - 2)$

3. Menghitung nilai *t* hitung, dengan cara :

Nilai *t* hitung didapatkan dari tabel Coefficientsa yang merupakan output dari pengolahan data melalui perangkat lunak komputer IBM SPSS Statistic 26.0.

4. Kesimpulan yaitu membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila t hitung lebih besar dari t tabel.

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila t hitung lebih kecil dari t tabel