

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan langkah kritis dalam penelitian yang melibatkan analisis terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan pustaka memberikan landasan teoretis dan kontekstual untuk memahami ruang lingkup penelitian serta mendukung identifikasi pengetahuan pada penelitian yang sedang dilakukan [9]. Jurnal atau riset terdahulu pada penelitian ini dirangkum dalam tabel tinjauan pustaka dengan cara 3C2S, yang terdiri dari Judul, *Comparing*, *Constrasting*, *Criticze*, *Synthesize*, dan *Summarize*. *Comparing* berisikan persamaan penelitian, *Constrasting* berisikan perbedaan penelitian, *Criticize* berisikan kritik, *Synthesize* berisikan tujuan, dan *Summerize* berisikan ringkasan atau kesimpulan dari penelitian terdahulu.

Penelitian dengan judul “Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana” yang dilakukan oleh “Ermania Soraya, Ni Putu Ratna Sari, Agung Sri Sulistyawati“, merupakan jurnal acuan pada penelitian ini, yang terbit pada tahun 2022 [10]. Pada penelitian ini, melakukan tinjauan pustaka terhadap riset terdahulu untuk memberikan gambaran dan pengetahuan yang lebih dalam tentang penelitian yang sedang berlangsung. Terdapat beberapa riset terdahulu yang terkait dengan penelitian “Analisis Pengaruh Konten Media Sosial *Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Aisas Model”, dapat dilihat pada tabe 2.1

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticisize	Synthesize	Summarize
1.	<i>The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention</i> [11].	Riset terdahulu membahas mengenai pengaruh User Generated Content (UGC) di <i>Tiktok</i> terhadap niat pembelian produk perawatan kulit Somethinc.	Pada riset terdahulu Menggunakan Kerangka kerja COBRA, sedangkan penelitian Menggunakan kerangka kerja AISAS.	Riset terdahulu ini hanya menggunakan metode survei dengan kuesioner.	Riset terdahulu bertujuan untuk meneliti sejauh mana pengaruh User Generated Content (UGC) di <i>Tiktok</i> dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk produk perawatan kulit Somethinc.	Kesimpulan dari riset ini adalah Setelah menonton konten yang dihasilkan oleh pengguna di <i>Tiktok</i> , mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UGC di <i>Tiktok</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Somethinc
2.	<i>Social media marketing practices and consumer reactions: a content analysis on Facebook</i>	Pada riset terdahulu membahas peran strategi pemasaran media sosial (SMM) dalam menghasilkan	Pada riset terdahulu menggunakan kerangka kerja COBRA untuk membangun hubungan antara konsumen di	Kurangnya penjelasan mengenai metodologi penelitian yang digunakan, bagaimana data dikumpulkan,	Riset terdahulu bertujuan untuk menganalisis jenis postingan yang efektif dalam mempengaruhi tingkat suka, komentar, dan	Hasil riset menunjukkan bahwa postingan konten memiliki efek positif pada rasio berbagi (<i>share</i>), sementara posting komunitas

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticisize	Synthesize	Summarize
	<i>brand pages</i> [12].	keterlibatan dan respons konsumen pada halaman merek di Facebook dalam industri otomotif.	<i>Facebook</i> , Sedangkan penelitian ini menggunakan kerangka kerja <i>AISAS</i> untuk menganalisis pengaruh konten di <i>Tiktok</i> .	variabel yang digunakan, dan teknik analisis yang dilakukan tidak dijelaskan secara rinci.	berbagi dari konsumen, serta menyoroti pentingnya SMM dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek.	merek dan posting terkait penyebab memiliki efek negatif pada rasio suka (like), dan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial (SMM) memiliki peran penting dalam menghasilkan keterlibatan dan respons konsumen pada halaman merek di Facebook dalam industri otomotif.
3.	<i>Cobra's And Purchase Intention Toward Passenger Cars</i> [13].	Riset terdahulu mengeksplorasi hubungan antara COBRA dan niat pembelian terhadap mobil penumpang.	Pada riset terdahulu menggunakan kerangka kerja COBRA untuk mengeksplorasi hubungan antara COBRA dan niat pembelian	Riset terdahulu menyebutkan bahwa model PLS-SEM akan digunakan untuk menganalisis respons dan menarik kesimpulan,	Riset terdahulu bertujuan untuk mengidentifikasi COBRA terkait pemasaran media sosial mobil penumpang dan menggali hubungan antara COBRA di	Dapat disimpulkan bahwa konsep COBRA yang mengacu pada berbagai kegiatan terkait merek yang dilakukan konsumen di <i>platform</i> media

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticisize	Synthesize	Summarize
			terhadap mobil penumpang pada <i>Facebook, Instagram dan Youtube</i> , Sedangkan penelitian ini menggunakan kerangka kerja <i>AISAS</i> untuk menganalisis pengaruh konten di <i>Tiktok</i> .	namun tidak ada penjelasan lebih lanjut mengenai bagaimana data dikumpulkan,	<i>platform</i> media sosial seperti <i>Facebook, YouTube, dan Instagram</i> dengan niat pembelian mobil penumpang.	sosial ini dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen terhadap mobil penumpang.
4.	<i>The Effect Of Social Media Toward Organic Food Literacy And Purchase Intention With AISAS Model</i> [14].	Dari riset terdahulu membahas tentang pengaruh media sosial terhadap literasi makanan organik dan niat pembelian menggunakan <i>AISAS Model</i> .	Pada riset terdahulu membahas pengaruh media sosial terhadap literasi makanan organik dan niat pembelian pada produk makanan, sedangkan penelitian ini membahas mengenai keputusan	Riset terdahulu tidak memberikan informasi tentang batasan penelitian.	Riset terdahulu bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, serta memberikan wawasan bagi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, terhadap niat pembelian	Hasil dan keislamannya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi literasi makanan organik dan niat pembelian konsumen. <i>Faktor perhatian (Attention)</i> dan berbagi (<i>Share</i>)

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticisize	Synthesize	Summarize
			pembelian produk kosmetik.		menggunakan <i>AISAS Model</i> .	pada media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi makanan organik dan niat pembelian.
5.	Pengaruh Penggunaan <i>AISAS Model</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk [15].	Dari riset terdahulu membahas penggunaan <i>AISAS Model</i> dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.	Pada riset terdahulu membahas pengaruh media sosial terhadap pembelian pada produk makanan, sedangkan penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian produk kosmetik.	Tidak ada penjelasan yang cukup detail mengenai batasan penelitian dan tidak menjelaskan secara rinci bagaimana mengumpulkan data.	Riset ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli.	Dari riset terdahulu dapat disimpulkan bahwa penggunaan <i>AISAS Model</i> dalam pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel <i>Action</i> dalam <i>AISAS Model</i> menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli.
6.	<i>Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS)</i>	Dari riset terdahulu membahas tentang efektivitas	Pada riset terdahulu membahas efektivitas promosi yang dilakukan	Pada riset terdahulu kurangnya penjelasan mengenai metode	Riset ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel promosi terhadap perhatian, minat,	Riset ini menyimpulkan dan menyarankan agar Zomato meningkatkan

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticisize	Synthesize	Summarize
	<i>Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato</i> [16].	promosi yang dilakukan oleh Zomato berdasarkan model <i>Attention, Interest, Search, Action, and Share</i> (AISAS)	oleh Restoran Zomato, sedangkan penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian produk kosmetik.	penelitian yang digunakan.	pencarian, tindakan, dan berbagi, serta memberikan rekomendasi kepada Zomato dalam meningkatkan kegiatan promosi.	kegiatan promosi di media sosial untuk meningkatkan perhatian konsumen dan memaksimalkan fitur media sosial.
7.	<i>Decision Making Processes Using AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, And Share) On Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla</i> [17].	Dari riset terdahulu membahas tentang proses pengambilan keputusan konsumen menggunakan <i>AISAS Model</i> .	Pada riset terdahulu membahas tentang proses pengambilan keputusan konsumen iklan yang didukung oleh selebriti, sedangkan penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten sosial media <i>Tiktok</i> .	Kurangny penjelasan mengenai metode pengumpulan data yang digunakan, serta bagaimana data dikumpulkan dari responden.	Tujuan dari riset terdahulu ini adalah untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan bagaimana pengaruhnya oleh selebriti dan iklan <i>online</i> .	Riset terdahulu menyatakan bahwa perhatian (<i>Attention</i>) konsumen terhadap iklan dan minat (<i>Interest</i>) yang timbul dapat mempengaruhi proses pencarian informasi (<i>Search</i>), tindakan pembelian (<i>Action</i> , dan berbagi (<i>Share</i>) pengalaman dengan orang lain.

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticisize	Synthesize	Summarize
8.	Model Komunikasi AISAS Sebagai Efektifitas Paid Promote Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen [18].	Dari riset terdahulu membahas tentang model komunikasi AISAS dalam promosi berbayar terhadap keputusan pembelian konsumen.	Pada riset terdahulu membahas eketifitas <i>paid promote</i> terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini membahas pengaruh konten sosial media <i>Tiktok</i> keputusan pembelian.	Riset terdahulu hanya dilakukan pada pengikut akun <i>Instagram @giladiskonn</i> .	Riset terdahulu bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel dalam <i>AISAS Model</i> , yaitu <i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share</i> , memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Berdasarkan hasil riset dapat disimpulkan bahwa <i>AISAS Model</i> dalam promosi berbayar memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel <i>Attention</i> dan <i>Share</i> memiliki dampak signifikan, sedangkan variabel <i>Interest, Search, dan Action</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
9.	Pengaruh Media Promosi <i>Tiktok</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen [19].	Dari riset terdahulu dan penelitian ini membahas topik yang sama, yaitu tentang membahas bagaimana penggunaan <i>Tiktok</i> sebagai	Pada riset terdahulu membahas keputusan pembelian konsumen dan tidak mencantumkan konsumennya	Tidak dijelaskan Secara rinci mengenai batasan Penelitian.	Riset terdahulu ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penggunaan <i>Tiktok</i> sebagai media promosi dapat mempengaruhi keputusan	<i>Tiktok</i> dapat menjadi media promosi yang efektif untuk produk kuliner, dengan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel iklan

No	Judul	Compare	Contrasting	Criticisize	Synthesize	Summarize
		media promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.	dengan spesifik, sedangkan penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian produk kosmetik.		pembelian konsumen.	produk, fungsi berbagi video dan foto, sehingga produk mudah dikenal dapat menjelaskan sebesar 78,5% variasi besarnya keputusan pembelian konsumen.
10.	<i>TikTok as a Promotional Media to Influence Consumer Purchase Decisions</i> [20].	Dari riset terdahulu dan penelitian ini membahas topik yang sama, yaitu tentang penggunaan Tik Tok sebagai media promosi serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.	Pada riset terdahulu membahas keputusan pembelian produk kuliner, sedangkan penelitian ini membahas keputusan pembelian konsumen produk <i>skincare</i> .	Riset terdahulu tidak mencantumkan objek atau bidang promosi yang diteliti.	Riset terdahulu ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan Tik Tok sebagai media promosi untuk produk kuliner, dampak, serta memberikan rekomendasi penggunaan Tik Tok sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Penggunaan Tik Tok sebagai media promosi untuk produk kuliner dapat meningkatkan minat pembelian konsumen, penggunaan aplikasi Tik Tok juga memiliki pengaruh positif pada minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Analisis

Analisis merupakan cara agar dapat mengidentifikasi pola-pola serta pendekatan berpikir yang terkait pada pengujian yang sistematis tentang suatu hal untuk memilih komponen, hubungan antara komponen, serta bagaimana hubungan dengan keseluruhan komponen [21]. Analisis merupakan sekumpulan aktivitas atau kegiatan yang sistematis untuk memeriksa, menguraikan, mempelajari, dan memecahkan suatu masalah dengan menguraikan dan menjabarkan informasi-informasi yang ada dapat dipecah menjadi unsur-unsur yang lebih kecil, sederhana, dan rinci agar dapat dengan mudah untuk dipahami. Tujuan utama analisis adalah untuk memahami, mengevaluasi, dan menginterpretasikan data atau data yang relevan dan berguna dalam membantu proses pengambilan keputusan yang lebih efektif.

2.2.2 Konten

Konten merupakan berbagai jenis informasi yang disajikan dalam berbagai macam media elektronik seperti teks, gambar, audio, hingga video, yang dapat ditemukan diberbagai *platform online*, seperti *webiste*, blog, dan media sosial lainnya [22]. Konten bertujuan untuk menyampaikan pesan dan menyediakan informasi kepada *audiens*, penyampaian pesan dan informasi melalui konten harus tersampaikan dengan jelas untuk mempermudah memperoleh informasi yang ingin disampaikan melalui konten itu sendiri, sehingga dapat menarik perhatian *audiens*.

Pada era digital, konten memiliki peran penting dalam pemasaran *online*, konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat dapat membantu menarik perhatian, membangun hubungan dengan *audiens*, dan meningkatkan minat beli produk [23]. Pembuatan konten yang baik melibatkan pemilihan topik yang menarik, penggunaan bahasa yang tepat, penyusunan narasi yang jelas, dan penyajian visual yang menarik. Konten

dengan isi yang lengkap berperan penting dalam menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik perhatian dan minat *audiens*.

Pada media sosial, konten juga sering dikaitkan dengan postingan, foto atau video. Konten media sosial dapat berupa pemikiran, pengalaman, gambar, atau video yang ingin disampaikan. Secara keseluruhan, konten berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik untuk tujuan informasi, hiburan, komunikasi, ataupun pemasaran. Secara umum, konten merujuk pada informasi yang dapat disebarluaskan melalui berbagai media seperti teks, gambar, audio, video, dan format lainnya [24].

2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan media internet yang memfasilitasi orang dalam berbagi konten, interaksi sosial, hingga kolaborasi dengan orang lain melalui internet [25]. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berkomunikasi, membagikan foto dan video. Media sosial mempunyai dampak yang signifikan pada segala aspek kehidupan, misalnya komunikasi, berita serta informasi, hiburan, serta pemasaran. Media sosial memungkinkan kita untuk tetap terkoneksi dengan individu di berbagai belahan dunia, yang dapat memperluas jaringan sosial, dan mendapatkan akses ke berbagai jenis konten dan informasi.

Media sosial dapat memperkuat hubungan dan interaksi antar pengguna, maka dengan hal itu media sosial memiliki potensi untuk digunakan dalam berbagai kegiatan atau tujuan yang bermanfaat. Manfaat media sosial untuk pemasaran merupakan sebuah cara yang mudah untuk mengenal, menjangkau, dan lebih dekat banyak pelanggan. Pengelolaan media sosial yang baik memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang tentu saja berpengaruh pada peningkatan penjualan [26].

2.2.3.1 TikTok

Merupakan *platform* media sosial saat ini sedang populer di Indonesia adalah aplikasi *TikTok*. Pada aplikasi *TikTok* sendiri menyediakan sejumlah fitur kreatif, termasuk efek visual, filter,

dan musik latar, serta alat pengeditan video yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten yang menarik dan unik. Awal mulanya, *Tiktok* sendiri merupakan hasil gabungan dari dua aplikasi sebelumnya yaitu Douyin dan Musically. *Tiktok* juga dikenal dengan nama Douyin di negara asalnya yaitu China, dan pada September 2016 secara resmi aplikasi *Tiktok* diluncurkan di Indonesia [27].

Aplikasi *Tiktok* digunakan sebagai *platform* hiburan untuk membuat dan membagikan video dengan pengguna lain di aplikasi tersebut, pengguna dapat merekam video singkat dengan durasi beberapa detik hingga satu menit dan mencapai 10 menit jika kita mengunggah video pribadi dari ponsel. Selain saling berbagi video, pengguna juga dapat mengikuti akun pengguna lain, memberikan like dan komentar. Hadirnya berbagai fitur yang canggih dan menarik, para pengguna aplikasi *Tiktok* memiliki kebebasan dalam berkreasi, membuat karya dan memudahkan pengguna dalam memberikan informasi mengenai suatu hal, hingga mempromosikan suatu produk melalui video yang diposting atau diunggah [28]. Konten video pemasaran yang diunggah pada aplikasi *Tiktok* akan lebih menguntungkan jika memiliki konsep yang terorganisir, salah satunya adalah dengan menerapkan pendekatan Design Thinking, dalam upaya meningkatkan efisiensi kualitas dari konten-konten yang dihasilkan [29].

2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ialah unsur yang berasal dari sifat konsumen. Unsur sifat konsumen ialah bidang yang mengkaji cara orang, kelompok, serta perusahaan saat mereka memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri [30]. Pada prinsipnya, Keputusan pembelian merujuk kepada proses oleh konsumen agar bisa memilih dan membeli produk maupun layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dari

menyadari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi mengenai produk atau layanan yang tersedia, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan, hingga melakukan pembelian.

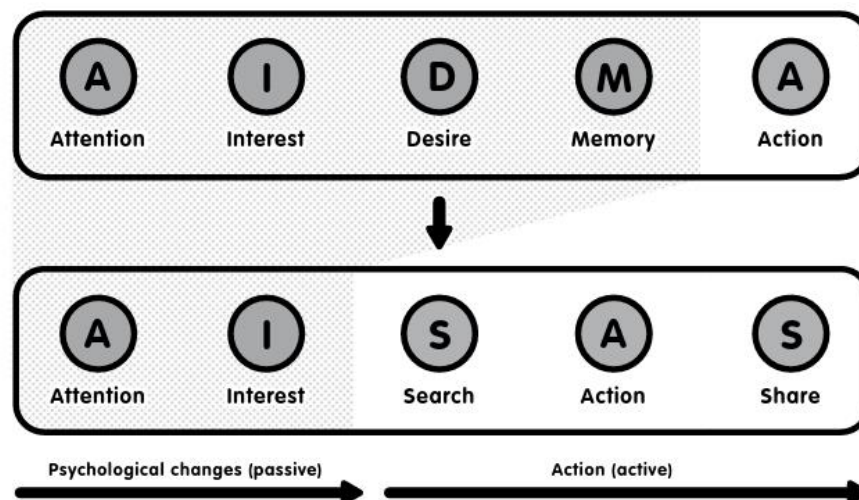
Pada tahapan memahami keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu memahami preferensi dan nilai konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Mempelajari proses keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang perilaku konsumen, membangun citra brand, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Karena hal itu berguna dalam menjaga keberlangsungan perusahaan [31]. Selain itu, perusahaan juga harus menyadari bahwa keputusan pembelian itu sangat bervariasi dan dapat berbeda-beda antar konsumen, sehingga strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan segmen target yang berbeda. Setelah memahami serta merespons preferensi konsumen dengan baik, perusahaan dapat memaksimalkan peluang penjualan, membangun kepercayaan dengan pelanggan, serta mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

2.2.5 AISAS Model (*Attention, Interest, Source, Action, Share*)

AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) adalah pendekatan dipakai dalam promosi dan strategi komunikasi untuk menarik perhatian, perkembangan perilaku serta pendorong efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian. AISAS adalah evolusi dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang umumnya digunakan dalam strategi pemasaran konvensional. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digitalisasi turut memengaruhi pola perilaku konsumen [32].

Pada saat menghadapi perubahan yang signifikan tersebut, Dentsu akhirnya mengubah model perilaku konsumen AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) menjadi *AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share)*. Kerangka ini kemudian didaftarkan

sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005 oleh Sugiyama dan Andree, disajikan pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1. Model AIDMA dan AISAS

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap langkah dalam *AISAS Model*:

1. *Attention (Perhatian)*

Langkah pertama dalam *AISAS Model* adalah menarik perhatian *audiens*. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat atau *mengunggah* sebuah konten yang menarik perhatian. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan judul yang menarik, grafik atau visual yang menonjol, atau penggunaan teknik pemasaran lainnya yang bersifat kreatif.

2. *Interest (Minat)*

Setelah mendapatkan perhatian *audiens*, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat atau daya tarik. Maka, penting dalam mengomunikasikan tentang nilai serta manfaat produk secara jelas dan menarik perhatian. Sehingga, dalam membuat dan *mengunggah* sebuah konten harus memperhatikan terkait informasi yang relevan yang berguna untuk meyakinkan *audiens* bahwa produk yang di promosikan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.

3. *Search* (Pencarian)

Setelah mendapatkan perhatian dan menarik minat *audiens*, yang memungkinkan *audiens* akan melakukan pencarian atau riset lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang terdapat didalam sebuah konten. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa informasi yang dibutuhkan tersedia dan mudah diakses.

4. *Action* (Tindakan)

Langkah berikutnya adalah mengarahkan *audiens* untuk mengambil tindakan yang diinginkan, yang dapat berupa pembelian produk atau tindakan lainnya yang sesuai dengan tujuan dari pemasaran konten produk.

5. *Share* (Berbagi)

Dalam langkah terakhir *AISAS Model* upaya mendorong *audiens* untuk berbagi (*Share*) perasaan mereka dengan orang, dengan dilakukan melalui omongan, rekomendasi, ulasan positif, atau berbagi (*Share*) konten yang terkait melalui media sosial. Oleh karena itu, dengan banyaknya dilakukan *Share* oleh konsumen, maka dapat memperluas jangkauan promosi sehingga dapat mencapai lebih banyak *audiens* potensial.

AISAS Model membantu memandu strategi komunikasi dan pemasaran dengan memperhatikan langkah-langkah yang penting dalam mempengaruhi *audiens*. Pemahaman yang maksimal pada setiap langkahnya, maka dapat mengoptimalkan upaya di setiap tahapan agar mendapat hasil yang lebih efektif dan juga efisien dalam komunikasi dan pemasaran produk atau layanan [33].

AISAS Model dikembangkan sebagai sebuah cara atau kerangka kerja untuk memenuhi kebutuhan di era digitalisasi, karena sifat internet yang lebih interaktif, sehingga akan lebih efektif untuk memetakan aktivitas konsumen di dunia internet [34]. Berdasarkan pendekatan *AISAS*, pertama-tama kita harus menetapkan Perhatian (*Attention*) dan Minat

(*Interest*) pada informasi produk yang terdapat didalam konten yang diposting, lalu kemudian menyusun arah yang sebisa mungkin dapat memotivasi konsumen agar dapat secara aktif untuk Mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk yang ada didalam sebuah konten yang dapat mendorong konsumen mengambil Tindakan (*Action*), lalu Berbagi (*Share*) informasi kepada *audiens* lain secara lebih luas.

2.2.6. Populasi dan Sampel

Populasi mengarah ke objek maupun entitas yang mempunyai sifat atau ciri yang telah ditentukan. Individu yang menggunakan produk perawatan kulit *The Originote* akan dimasukkan ke dalam penelitian ini, populasi digunakan karena subjeknya mempunyai sifat atau karakteristik yang telah ditentukan. Penelitian ini mengambil metode sample acak (random sampling). Sehingga metode ini, seluruh populasi dipilih secara acak dan tanpa bias pada setiap kelompok populasi mendapat peluang yang sama besar agar dimasukkan dalam sampel [35].

Pemilihan sampel dalam rencana peneliiian ini menggunakan formula Slovin dalam menentukan jumlah sampel. Slovin merupakan formula yang diterapkan untuk menghitung jumlah sampel yang representatif [36]. Rumus dari slovin yakni:

$$n = \frac{n}{1+N(e)^2} \quad (2.1)$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Tingkat toleransi kesalahan 10%.

2.2.7. Skala Pengukuran

Skala Likert ialah untuk menilai perilaku, anggapan, serta tanggapan seseorang maupun kelompok mengenai gejala sosial. Alat ukur skala likert dianggap efektif dalam membuktikan keefektifan bidang yang diteliti, dan dapat menghasilkan hasil penelitian yang berkualitas. Skala Likert atau skala psikometri yang dipakai dalam kuesioner dan paling umum pada

penelitian survei. Skala yang mempunyai beragam tanggapan untuk setiap item, dimulai dari sangat negatif sampai sangat efektif. Tabel skala likert dapat dilihat pada tabel 2.2.

Pilihan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 2.2. Skala Likert

2.2.8. *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*

SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) ialah sebuah aplikasi yang memberikan keunggulan dalam analisis statistik dan sistem pengelolaan data yang terintegrasi serta dapat menganalisis data dalam jumlah besar. Aplikasi SPSS memiliki antarmuka yang mudah dipahami serta menu dan kotak dialog yang deskriptif [37].

2.2.8.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki capaian dalam mengevaluasi apakah sebuah alat ukur memiliki kevalidan atau tidak. Melakukan uji validitas merupakan langkah yang penting dalam mengevaluasi isi dari suatu instrumen, karena melalui uji ini dapat dipahami sejauh mana kuesioner dapat dipercaya dan akurat sebagai alat penelitian dalam mendapatkan data pengguna yang diperlukan dalam studi. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada bisa menggambarkan dengan benar pertanyaan oleh kuesioner [38].

Validitas mengindikasikan sejauh mana data yang terhimpun dapat secara akurat mencakup bidang penelitian yang sebenarnya. Validitas pada dasarnya kemampuan mengukur

sesuai dengan tujuan pengukuran. Validitas indikator dalam kuesioner terpenuhi jika nilai r tabel $>$ nilai r hitung. Analisis *Product Moment Pearson* berperan dalam menguji validitas instrumen penelitian.

2.2.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada instrument dimaksudkan dalam menentukan bagaimana kuesioner pengumpulan data penelitian sudah dapat dianggap sebagai alat yang dapat diandalkan atau tidak [39]. Uji reliabilitas pada instrumen penelitian dimaksudkan untuk menentukan apakah kuesioner pengumpulan data penelitian sudah dapat dianggap sebagai alat yang dapat diandalkan atau tidak [40].

2.2.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah umum sebelum menerapkan metode penelitian statistik tertentu. Tujuannya untuk mengevaluasi seberapa baik pengedaran data mengikuti atau mendekati pengedaran normal, untuk dapat memberikan informasi penting tentang cara menafsirkan hasil analisis statistik. Dengan memahami tingkat normalitas data, peneliti atau analis dapat memilih metode statistik yang lebih sesuai dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, serta membuat asumsi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan data tersebut.

2.2.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi di mana variabilitas residu tidak seragam di seluruh rentang pengamatan model regresi. Hal ini menandakan bahwa sebaran keberagaman residual tidak konsisten, dan dapat menyebabkan perubahan dalam keakuratan dan keandalan prediksi model. Salah satu metode pengujiannya adalah Uji Glejser.

Uji Glejser menggabungkan cerminan perbedaan antara nilai aktual variabel respon (Y) dan nilai yang diprediksi oleh model. Dengan mengukur hubungan antara variabel terikat dan nilai absolut residual, analisis dapat memberikan wawasan mendalam terkait dengan potensi ketidakseragaman residual.

Pada interpretasi hasil uji, nilai signifikansi menjadi penentu kritis. Jika tingkat signifikansi pada variabel terikat dengan nilai mutlak residu melebihi 0,05, maka bisa dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas pada data. Sehingga, model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas, memperkuat kepercayaan terhadap hasil analisis regresi yang dilakukan. Validitas asumsi ini menjadi penting untuk memastikan interpretasi yang akurat dan keandalan dari temuan analisis regresi [41].

2.2.8.5 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dipergunakan dalam mengevaluasi model regresi menunjukkan tentang hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Multikolinearitas, seperti yang dijelaskan, terjadi ketika terdapat korelasi antara dua variabel. Meskipun terdapat hubungan antara variabel bebas adalah hal yang tidak dapat dihindari dan seharusnya diperlukan untuk mendapatkan hasil regresi yang valid. Namun, model regresi efektif semestinya tidak menunjukkan hubungan antar variabel terikat yaitu H, maka tidak ada masalah multikolinearitas [42].

2.2.8.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam menganalisis dampak dari dua atau lebih variabel bebas dengan suatu variabel terikat, dengan tujuan menentukan apakah terdapat korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis dilakukan untuk memahami sedalam mana

perubahan pada variabel bebas menjelaskan variasi pada variabel terikat, serta memberikan wawasan mendalam mengenai kontribusi masing-masing prediktor terhadap perubahan dalam respons kriteria. Melalui penggunaan teknik regresi linear berganda, penelitian dapat mengeksplorasi kompleksitas dan dinamika hubungan antar variabel-variabel tersebut dalam konteks analisis statistik [43].

2.2.8.7 Uji T (Parsial)

Uji t dalam menjadi instrumen utama dalam menilai sejauh mana setiap variabel bebas memiliki kontribusi atau kemampuan dalam mempengaruhi variabel terikat. Selain itu, dilakukan uji t bertujuan Menguji apakah setiap variabel bebas (X) secara sendiri-sendiri menunjukkan korelasi yang signifikan dengan variabel terikat (Y). Melalui analisis uji t ini, penelitian dapat mengidentifikasi variabel bebas yang secara statistik berdampak secara nyata pada variabel terikat, menyediakan pemahaman mendalam mengenai peran masing-masing prediktor dalam memengaruhi hasil akhir, serta memvalidasi keberlakuan hubungan antar variabel secara spesifik [44].

2.2.8.8 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan memperlihatkan apakah semua variabel bebas mempunyai dampak terhadap variabel terikat. Jadi uji F memberikan informasi apakah sekumpulan variasi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas secara keseluruhan, sehingga hasilnya bisa digunakan untuk mengukur kecukupan model secara keseluruhan dan validitas model hubungan antar variabel tersebut [45]. Singkatnya, Uji-F digunakan dalam menentukan dampak pada semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.2.8.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) ialah metrik yang memperlihatkan seberapa baik model bisa menjelaskan tentang variasi variabel bebas, mempunyai nilai antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R², maka semakin baik dalam menjelaskan variasi dalam data. Sebaliknya jika nilainya lebih kecil berarti variabel bebas menjelaskan sebagian besar data yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat [46].

Koefisien Determinasi (R²) digunakan dalam mengukur tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi, yang tercermin dalam rentang nilai pada 0 (nol) dan 1 (satu). Ketika (R²) sama dengan nol, maka variabel terikat tidak mempunyai dampak pada variabel bebas. Semakin mendekati satu, koefisien determinasi (R²) memperlihatkan bahwa variabel x berdampak signifikan pada variabel y. Selain itu, R² juga berfungsi untuk mengidentifikasi persentase perubahan dalam variabel (X) yang dapat diuraikan oleh variabel (Y) [47].