

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada pembahasan tentang pengaruh terpaan iklan *skincare Somethinc* khususnya melalui *TikTok* terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc*. Konsumen dalam hal ini adalah target market *Somethinc*, yaitu perempuan berusia 18-24 tahun. Alasan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh terpaan iklan terhadap motivasi pembelian ini karena faktor keberhasilan sebuah kegiatan pemasaran, diketahui menitikberatkan pada elemen bauran promosi. Salah satunya dengan beriklan, iklan menurut Dunn dan Barban dalam (Watie, 2012) merupakan kegiatan menyampaikan pesan lewat media yang bersifat persuasif untuk membujuk konsumen melakukan sesuatu.

Penelitian ini hendak menguji apakah terpaan iklan di media sosial *TikTok* dapat memengaruhi munculnya motivasi konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Hal ini diangkat dari fakta bahwa, meskipun sebuah *brand* memiliki kualitas baik dengan harga yang sesuai, namun jika promosi iklan produknya tidak berjalan dengan baik. Maka produk tersebut menjadi kurang dikenal dan diminati oleh konsumen (Isnaini, 2009). Mengingat, tujuan dari penyampaian pesan promosi ialah untuk memotivasi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

American Advertising Agencies Association (1989) menerangkan bahwa pada perkembangannya, komunikasi pemasaran dikenal juga dengan istilah *integrated marketing communication* (IMC). IMC muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks, sehingga disebut juga dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (KPT) (Oana, 2018). Dikutip dari Ismail dan Murnisari (2017), IMC merupakan perpaduan elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran daring (*online marketing*), dan hubungan masyarakat

(*public relation*). Masing-masing dari elemen tersebut memegang andil dalam sebuah kegiatan komunikasi pemasaran.

Dari keenam elemen di atas, penelitian ini berfokus pada salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yakni iklan. Dalam Isnaini (2009) iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan maupun mengenalkan konsumen akan sebuah produk atau jasa.

Kehadiran iklan diformulasikan untuk mengubah pemahaman konsumen dari yang tidak tahu mengenai sebuah produk menjadi sebaliknya, hingga berubah pikiran untuk mencoba bahkan membeli ulang produk tersebut (Widyastuti, 2017). Hal ini dikarenakan sifat iklan yang cenderung persuasif dan mampu memengaruhi konsumen terhadap keputusan untuk membeli.

Menurut Li (2014), dalam bukunya *Effective Advertising Strategies for your Business* menjelaskan periklanan memiliki fungsi *informative*, dan *educate*. *Informative* dimaksudkan memberi informasi deskriptif tentang sebuah produk maupun fungsi produk tersebut yang dikemas untuk menarik konsumen. Dengan adanya terpaan informasi dapat menyadarkan konsumen akan keberadaan sebuah produk yang diiklankan. Semakin sering informasi sebuah produk diberitakan, maka akan semakin ingat pula konsumen akan produk tersebut (Widyastuti, 2017).

Pada dasarnya, poin *informative* dan *educate* memiliki fungsi yang sejalan. Sedangkan *educate* adalah upaya penambahan wawasan mengenai informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen juga dapat merasakan sebuah kepuasan apabila telah mendapat *insight* baru tentang sebuah produk. Kedua fungsi ini pada akhirnya merujuk pada satu tujuan akhir yang sama, yakni memotivasi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Widyastuti (2017), penting bagi pihak *brand* untuk memperhatikan iklan produknya karena hal ini dapat berdampak positif pada pihak *brand* itu sendiri.

Clow dan Baack (2018) dalam bukunya *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* menjelaskan adanya enam tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian dalam teori model

hierarki efek. Pada tahap *awareness*, dimana konsumen perlu memiliki kesadaran akan adanya produk tersebut melalui tayangan iklan. Dengan kemunculan iklan tersebut, konsumen dapat menambah pengetahuan tentang bentuk produk, fungsi, maupun keunggulan produk. Pada tahapan ini disebut tahapan *knowledge*, konsumen memiliki pengetahuan kemudian mengembangkan ketertarikannya terhadap produk pada tahap ketiga, *liking*. Melalui terpaan iklan produk, konsumen sampai pada tahap *liking*, menyukai produk tersebut dan muncul dorongan untuk mencoba produk tersebut. Selanjutnya, tahap *preference*, konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihannya dan mulai membandingkan keunggulan produk tersebut dengan pesaingnya. Sehingga pada akhirnya yakin (tahap *conviction*) pada sebuah produk dan melakukan kegiatan pembelian (*purchase*).



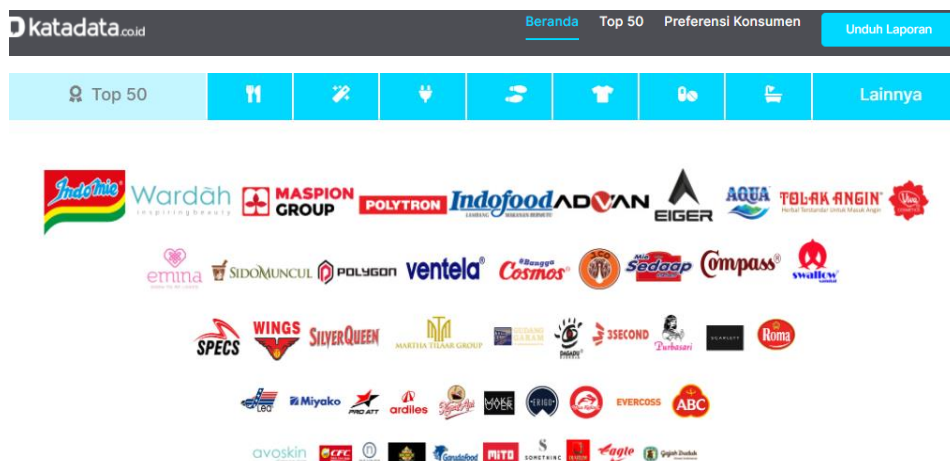
Gambar 1. 1 Teori Model Hierarki Efek

Sumber: <https://gintong.files.wordpress.com/2017/04/blog-andika-priyandana-the-hierarchy-of-effects-model-robert-j-lavidge-gary-a-steiner-1961.jpg> Diakses pada 19 Maret 2021

Kemunculan iklan mendapat respon yang berbeda-beda pada setiap individu konsumen. Konsumen bisa saja tertarik dengan iklan dan ada pula yang merasa jenuh dengan tampilan iklan. Seringnya mengonsumsi iklan membuat sebagian konsumen merasa bosan dan semakin tidak memperhatikan keberadaan iklan (Watie, 2012). Hal ini menimbulkan tidak adanya kepastian bahwa semakin banyaknya terpaan iklan, semakin tinggi pula tingkat pembelian

konsumen. Sehingga menjadi penting untuk meneliti bagaimana pengaruh iklan sebagai sarana promosi sebuah *brand* untuk memotivasi keinginan konsumen untuk membeli sesuatu produk. Karena iklan dirasa lebih dapat menarik banyak konsumen daripada elemen promosi lainnya. Tidak hanya itu, dikutip dari Widyastuti (2017) dalam bukunya Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu dituliskan bahwa periklanan ditujukan pada pemberian informasi yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Iklan yang dibahas pada penelitian ini merujuk pada iklan produk *skincare Somethinc*. *Somethinc* merupakan produk kecantikan yang berdiri sejak Maret 2019. Dilansir dari Indiemarket.news, produk *Somethinc* menampilkan produknya dengan *image* sebagai produk lokal yang berkualitas dan berstandar internasional. Produk *Somethinc* dipilih karena telah berhasil menempati posisi top 50 *brand* Indonesia per tahun 2020 meskipun baru berumur satu tahun. Peneliti memfokuskan lebih spesifik produk *Somethinc* yakni pada rangkaian produk *skincare*nya. Hal ini dikarenakan minat pembelian produk *skincare* lebih tinggi dibanding produk kosmetik. Terlebih lagi sejak masa pandemi produk-produk kosmetik riasan wajah mengalami penurunan yang signifikan (Pandamsari, 2020).



Gambar 1. 2 Brand *Somethinc* Termasuk Top 50 Brand Indonesia

Sumber: <https://katadata.co.id/merek-lokal> Diakses pada 09 Maret 2021

Dituliskan dalam *website* resmi *Somethinc* (<https://somethinc.com/en/>) sebuah *tagline*, “*Skin First, Makeup Second, Glow Always*” yang mengartikan makna tersirat. Melalui *tagline* tersebut, *brand Somethinc* sendiri juga berharap konsumennya dapat memprioritaskan perawatan kulitnya terlebih dahulu sebelum memfokuskan pada produk *makeup*. Hal ini membuktikan bahwa produk *skincare* merupakan prioritas utama bagi *brand Somethinc*.

HALAL, BREATHABLE, BE YOU BE SOMETHINC!

**SKIN FIRST, MAKEUP
SECOND, GLOW ALWAYS**

Gambar 1. 3 *Tagline Brand Somethinc*

Sumber: <https://somethinc.com/en/bonjour> Diakses pada 09 Maret 2021

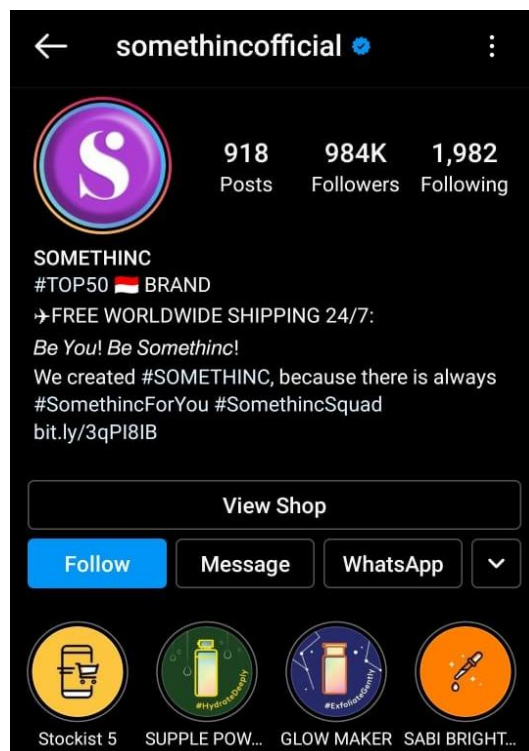
Selain itu, dilansir dari *brilio.net* bahwa penggunaan produk *skincare* lebih diutamakan karena diketahui penggunaan *skincare* memiliki manfaat yang lebih baik dibanding penggunaan *make up*. Penggunaan produk *make up* hanya dapat menutupi masalah kulit untuk sementara waktu saja, sedangkan penggunaan produk *skincare* bersifat memperbaiki masalah kulit.

Produk *skincare* juga diketahui dapat memaksimalkan riasan *make up* karena fungsinya sebagai *skin ‘care’*. Yaitu kegiatan merawat, dan memperbaiki kulit yang telah rusak. Atau hanya sekedar berfungsi sebagai *maintain*, menjaga tampilan kulit seseorang (Resvita, 2020).

Dalam mengiklankan produk kecantikan khususnya *skincare* biasanya dilakukan dengan menampilkan foto produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Kemudian pihak *brand* juga akan menambahkan detail penjelasan mengenai keunggulan dari setiap produk yang dipasarkannya. Tidak hanya itu, secara umum produk *skincare* juga akan menambahkan video berupa testimoni atau *review* dari konsumen tentang bagaimana pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk tersebut.

Sebagai salah satu produk yang masuk ke dalam Top 50 *Brand* Indonesia, *brand Somethinc* menampilkan iklan produk *skincare*nya lewat media sosial maupun *website* resmi milik *brand Somethinc*. Melalui akun media sosial *Instagram* (@somethincofficial) *brand* ini menyajikan konten berupa pengenalan produk secara umum, cara penggunaan produk, hingga penjelasan fungsi produk.

Hal tersebut bertujuan untuk mengedukasi konsumen sebagaimana tujuan iklan, untuk kemudian menimbulkan rasa penasaran di benak konsumen. Lalu perlahan-lahan konsumen tertarik dan mempertimbangkan produk tersebut untuk dicoba. Hingga pada akhirnya dapat memicu motivasi dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk.



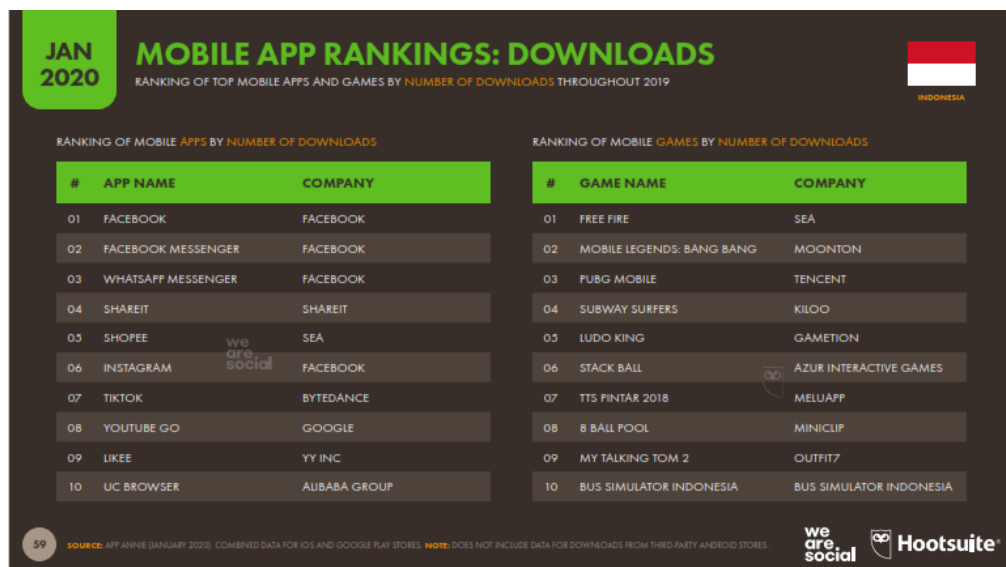
Gambar 1. 4 Akun Resmi *Instagram Somethinc*

Sumber: <https://www.instagram.com/somethincofficial/> Diakses pada 09 Maret 2021

Akun *Instagram* dengan jumlah *followers* hampir 1M ini juga gencar mempublikasikan *review* dari konsumen produk *Somethinc*. Tidak hanya melalui *Instagram*, *brand Somethinc* juga mempunyai akun resmi *Facebook* dan

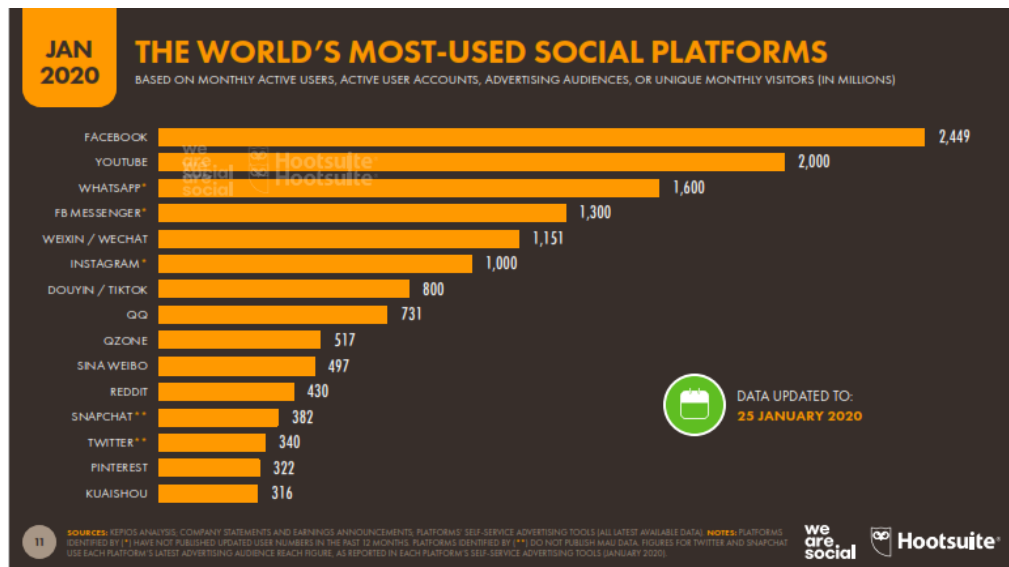
Youtube sebagai sarana promosinya. Namun pada penelitian ini, hanya berfokus pada media sosial *TikTok* saja.

Media sosial *TikTok* dipilih berdasarkan pertimbangan dari laporan survei *We Are Social* dan *Hootsuite* dalam *Global Report Digital 2020*, *TikTok* menduduki peringkat tujuh aplikasi yang paling banyak diunduh baik dalam tingkat dunia maupun di Indonesia. Aplikasi produksi negara China ini memiliki 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia (tidak termasuk masyarakat China). Pusparsi dalam (Okviosa, 2021) menerangkan bahwa di Indonesia sendiri memiliki kurang lebih 50 juta pengguna aktif media sosial *TikTok* dan menduduki peringkat keempat pengguna terbesar di dunia. Menurut Haenlein, et al., (2020), *TikTok* memiliki pengguna termuda dibandingkan aplikasi media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Hal tersebut menjadi menarik karena segmen konsumen yang masih muda lebih rentan terpapar komunikasi pemasaran. Selain itu, dengan adanya konten berbentuk video yang ditawarkan *TikTok* memungkinkan melakukan kegiatan pemasaran lebih baik dibandingkan konten tekstual seperti pada media sosial *Twitter*.



Gambar 1. 5 *TikTok* Peringkat Tujuh Aplikasi Paling Banyak Diunduh

Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2020> Diakses pada 10 Maret 2021



Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial *TikTok*

Sumber: <https://wearesocial.com/digital-2020> Diakses pada 10 Maret 2021

Berdasarkan hasil penelitian *Journal of Advanced Management Science* tahun 2019 mengenai popularitas *TikTok*. Bahwa aplikasi *TikTok* booming dikarenakan keefektifitasannya sebagai strategi pemasaran, juga ditambah dengan algoritma aplikasinya yang dapat tepat sasaran memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keunggulan-keunggulan inilah menjadikan *TikTok* sebagai aplikasi yang diminati oleh anak muda (Xu, et al., 2019).

Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian oleh Christa (2020), mengenai hubungan antara *media literacy* dan niat membeli pada generasi Z yang menggunakan aplikasi *TikTok*. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana konten yang berisi tentang *review* produk atau promosi produk dalam video singkat memiliki popularitasnya tersendiri. Sehingga melalui *review* tersebut menjadi informasi tersendiri bagi calon konsumen.

Di Indonesia sendiri, *TikTok* baru dapat digunakan oleh anak berusia diatas 13 tahun. Diketahui pula sebanyak 42% pengguna *TikTok* merupakan kalangan dengan rentang usia 18-24 tahun (Stephanie, 2021). Dalam penelitian Oktaviosa (2021) mengungkap bahwa penggunaan media sosial *TikTok* dinilai efektif sebagai bentuk pemasaran produk karena kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial *TikTok*. Penyajian konten dalam bentuk audio visual lebih

diminati seiring perkembangan zaman, dengan adanya perpaduan unsur audio dan visual memungkinkan untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga perlahan-lahan budaya membaca mulai luntur digantikan dengan budaya menonton (Kompasiana, 2018).

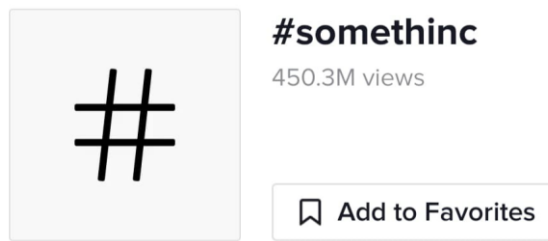


Gambar 1. 7 Akun Resmi *TikTok Somethinc*

Sumber: *TikTok @somethincofficial* Diakses pada 09 Maret 2021

Brand Somethinc sendiri memiliki akun resmi *TikTok* dengan nama @somethincofficial sebagai salah satu media untuk mengiklankan produk *Somethinc*. Akun dengan jumlah *followers* lebih dari 400 ribu ini menyajikan konten berupa pengenalan produk, penjelasan manfaat, berbagai *tips* merawat diri hingga video hiburan dengan menyelipkan promosi produk di dalamnya. Konten yang disajikan berbentuk video singkat dengan durasi 30-60 detik. Peneliti mengamati bahwa akun *TikTok @somethincofficial* ini rutin mengunggah kontennya minimal satu konten dalam sehari.

Membahas soal akun resmi *TikTok* milik *brand Somethinc*, ditemukan bahwa *hashtags #somethinc* di *TikTok* telah mencapai 450.3M juta penonton per tanggal 18 Juni 2021. Hal ini mendukung bahwa *audience* cukup *aware* dengan banyaknya video singkat terkait *brand Somethinc* di *TikTok*.



Gambar 1. 8 Jumlah Penonton *Hashtags* #somethinc di *TikTok*

Sumber: *TikTok* (Data Pencarian Peneliti) Diakses pada 18 Juni 2021

Terkait penayangan konten video singkat di *TikTok*, Xu, et al., (2019) dalam penelitiannya *Research on The Causes of The “TikTok” App Becoming Popular and The Existing Problems*, menjelaskan bahwa konten video singkat telah menjadi ciri khas *TikTok*. Hal ini juga menjadi alasan mengapa aplikasi media sosial *TikTok* belakangan menjadi salah satu media periklanan. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa kesempatan ini juga digunakan oleh para pemasar *brand* untuk mengiklankan produknya. Pernyataan ini juga didukung dengan data angka yang dilansir dari Kompas.com bahwa sebesar 67% pengguna *TikTok* mengaku bahwa aplikasi ini dapat memotivasi pengguna sebagai konsumen untuk membeli barang yang diiklankan di *TikTok*.

Tidak hanya itu, melalui iklan juga dapat menambah pengetahuan konsumen tentang produk *skincare Somethinc* yang mana sesuai dengan tujuan iklan itu sendiri. Hal ini juga sesuai dengan tahapan konsumen dalam teori model hierarki efek. Dimana teori ini mengungkapkan terdapat enam tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Ketika seorang konsumen telah terterpa iklan dan berada pada tahapan *liking*. Dimana konsumen telah memiliki dorongan atau motivasi untuk membeli produk yang diiklankan (Clow & Baack, 2018).

Motivasi dalam teori perilaku konsumen dikategorikan sebagai faktor psikologis dalam diri seseorang (Schiffman & Wisenblit, 2015). Oleh sebab itu, motivasi diketahui dapat mendorong individu sebagai konsumen untuk membeli demi melengkapi kebutuhan psikologisnya. Ditambahkan juga bahwa tanpa

disadari individu selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, dan apabila tidak dipenuhi individu merasa tidak nyaman. Rasa tidak nyaman inilah akhirnya menjadi pendorong individu untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan iklan sebuah produk terhadap motivasi pembelian konsumen setelah mendapat paparan iklan tersebut.

Paparan iklan juga erat kaitannya dengan model persepsi stimulus-organisme-respon (SOR). Teori ini dijelaskan melalui hubungan tiga komponen, yaitu rangsangan (stimulus), makhluk hidup (organisme), dan respon terhadap rangsangan (Hardianto, 2019). Teori yang dikemukakan Hovland (1953), mengasumsikan bahwa media memiliki efek menumbuhkan motivasi diikuti dengan penerimaan pesan dan perubahan sikap pada komunikan. Perubahan sikap dapat disebut sebagai respon dari stimulus yang diberikan kepada organisme (Kurniawan, 2018). Schiffman & Wisenblit (2015) juga menjelaskan bahwa stimulus dapat memengaruhi persepsi konsumen akan suatu informasi. Pada penelitian ini, terpaan iklan dianggap sebagai stimulus, konsumen perempuan sebagai organisme, dan respon diartikan sebagai reaksi atau efek yang diberikan konsumen setelah melihat iklan. Efek dari penelitian ini adalah motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc* setelah melihat iklan di *TikTok @somethincofficial*.

Didasarkan pada fakta-fakta tersebut, memunculkan keingintahuan peneliti mengenai, “Bagaimana pengaruh terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc*?”. Penelitian ini akan dilakukan pada populasi sampel perempuan berusia 18 - 24 tahun dengan kriteria telah menonton iklan produk *skincare Somethinc* di *TikTok*.

Dipilihnya kategori usia tersebut disesuaikan dengan segmentasi produk *skincare Somethinc* yang merupakan usia remaja hingga dewasa awal. Hal ini dibuktikan dengan salah satu produk *skincare Somethinc* “*Bakuchiol Skinpair Oil Serum*” yang mengklaim bahwa *skincare*nya dapat digunakan mulai usia 11 tahun.



Gambar 1. 9 Keterangan Produk Somethinc *Bakuchiol Skinpair Oil Serum*

Sumber: <https://somethinc.com/en/product/detail/bakuchiol-skinpair-oil-serum>

Diakses pada 18 Juni 2021

Hal ini juga didukung dengan kutipan dari laman resmi *brand Somethinc*, “*SOMETHINC aims to fulfill the need of the young & smart generation...*”. Kutipan tersebut menjadi tujuan utama dibentuknya *brand Somethinc*, yakni untuk memenuhi kebutuhan anak muda pengguna *skincare*. Pernyataan anak muda pengguna *skincare* didukung juga dengan data survei Zap Beauty Index 2019, bahwa 45.4% perempuan Indonesia telah menggunakan produk *skincare* sebelum usia 19 tahun (Febriyani, 2020).

Kuantitatif eksplanatif menjadi pendekatan dan tipe yang digunakan dalam penelitian ini, yang akan menjelaskan bagaimana pengaruh terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc*. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya, yang diambil sampelnya dengan penggunaan teknik *purposive sampling*. Kriteria unit analisis mencakup responden perempuan dalam rentang usia 18-24 tahun sejumlah 100 orang.

Hasil pengumpulan data akan diolah dan diberikan kode pada jawaban responden.

Penelitian ini digunakan untuk menguji variabel X dan variabel Y dengan hipotesis yaitu, H_0 : terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* tidak berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc* dan H_a : terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc*. Pengujian tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.0.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, akan diuji bagaimana motivasi konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh terpaan iklan khususnya melalui media sosial *TikTok*. Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* terhadap jenis motif konsumen untuk membeli produk *Somethinc*?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas bertujuan untuk, sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* terhadap jenis motif konsumen untuk membeli produk *Somethinc*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang dikategorikan pada manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk manfaat akademik, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperluas tulisan ilmiah mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap motivasi pembelian konsumen pada suatu produk dan menjadi

referensi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki topik pembahasan serupa dengan menambahkan variabel pendukung lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memenuhi manfaat praktis, yaitu dapat berkontribusi pada kajian komunikasi pemasaran terpadu khususnya iklan dalam bidang studi Ilmu Komunikasi. Lebih lanjut, dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha untuk menjadikan beriklan di media sosial *TikTok* sebagai sarana promosi produk serta bermanfaat bagi para praktisi yang bergerak di bidang periklanan produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penelitian Terdahulu

1.5.1.1 Hubungan Terpaan Iklan Kosmetik Emina di *Youtube* Terhadap Motivasi Konsumen Perempuan Surabaya Untuk Membeli Produk Emina

Penelitian ini berfokus membahas hubungan antara terpaan iklan kosmetik Emina pada *Youtube* dengan motivasi konsumen remaja perempuan di Surabaya yang berusia 15-23 tahun untuk membeli produk Emina. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel iklan *Youtube* produk emina berupa frekuensi, durasi, dan intensitas terhadap variabel motivasi konsumen berupa motif produk, motif patronage, dan motif rasional. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kuantitatif yang ditujukan pada remaja perempuan berusia 15-23 tahun di Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan kosmetik Emina di *Youtube* dengan motivasi pembelian, namun hasilnya lemah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil indikator variabel X, yaitu nilai hasil indikator frekuensi dengan *mean* 1.07, nilai hasil indikator durasi dengan *mean* 2.24, dan nilai hasil

indikator intensitas dengan *mean* 2.19. Dari nilai indikator ini, nilai frekuensi memiliki nilai terendah yang disebabkan karena responden mayoritas tidak men-*subscribe* akun *Youtube official* Emina Cosmetics sehingga jarang menonton iklannya.

Selain nilai frekuensi, nilai intensitas juga memiliki nilai indikator rendah yang disebabkan karena responden melakukan kegiatan lain saat menonton iklan, seperti makan, minum, mengobrol, mengganti *channel Youtube* lain ataupun melewati iklan tersebut. Pada variabel Y, nilai hasil indikator untuk motif produk dengan *mean* 3.17, untuk motif patronage dengan *mean* 3.61 dan untuk motif rasional dengan *mean* 3.63. Motif rasional memiliki nilai hasil indikator yang paling tinggi dibandingkan dengan motif lainnya, karena responden merasa ingin membeli produk Emina karena kemasan produk Emina yang menarik, praktis dan mudah dibawa.

1.5.1.2 Pengaruh Terpaan Iklan pada Konten Video dengan *Hashtag #shopeehaul* di Media Sosial *TikTok* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial

Penelitian ini berfokus menelaah pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan *hashtag #shopeehaul* di media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif generasi millenial. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kuantitatif dengan analisis data regresi linier. Responden penelitian ini merupakan generasi millenial dengan rentang usia 25- 40 tahun yang memiliki akun media sosial *TikTok* sejumlah 97 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan pada konten video dengan *hashtag #shopeehaul* di media sosial *TikTok* terhadap perilaku konsumtif generasi millenial sangat kuat secara signifikan dan positif, dengan nilai hubungannya sebesar 0.854 (85.4%). Selain itu, hasil penelitian menunjukkan pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan *hashtag #shopeehaul* di media sosial

TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Melihat dari aspek-aspek terpaan iklan, maka aspek frekuensi menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif pada generasi milenial. Adanya terpaan iklan pada aspek frekuensi, menjadikan iklan akan tampak menarik dan lebih sering dilihat melalui pesan-pesan melalui konten video dengan *hashtag* #shopeehaul di media sosial *TikTok*. Dengan demikian, frekuensi dinilai dapat menyampaikan iklan yang akan selalu diterima.

1.5.1.3 Hubungan Antara *Media Literacy* dan Niat Membeli pada Generasi Z yang Menggunakan Aplikasi *TikTok*

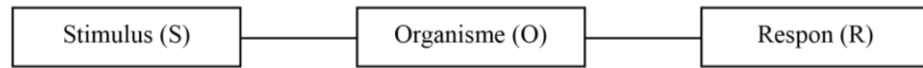
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *media literacy* dan niat membeli pada generasi Z yang menggunakan aplikasi *TikTok*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kuantitatif. Responden penelitian ini generasi Z yang berusia 18-24 tahun yang aktif menggunakan aplikasi *TikTok* sejumlah 223 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *media literacy* dan niat membeli pada generasi Z yang menggunakan aplikasi *TikTok*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji korelasi antara variabel *media literacy* dan niat membeli memiliki hubungan positif dan signifikan ($p = 0.004$; sig. = 0.007). Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketika responden memiliki skor yang tinggi pada variabel *media literacy*, maka skor variabel niat membeli juga tinggi.

1.5.2 Teori Stimulus Organisme Respon (S-O-R)

Teori stimulus-organisme-respon (S-O-R *theory*) menurut Hardianto (2019) merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara komponen rangsangan (stimulus), makhluk hidup (organisme), dan respon. Ditemukan oleh Hovland pada tahun 1953, teori ini mengasumsikan bahwa penerimaan pesan dari media dapat memotivasi perubahan sikap pada individu yang menerima pesan (Kurniawan, 2018).

Ketiga komponen stimulus (S), organisme (O) dan respon (R) memiliki artian yang berbeda-beda.



Gambar 1. 10 Tabel Stimulus-Organisme-Respon

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Stimulus diartikan sebagai rangsangan yang dapat berupa perlakuan atau informasi yang mendorong seperti pesan. Organisme disebut juga sebagai makhluk hidup, dalam artian merujuk pada manusia yang dapat menerima rangsangan atau dalam bahasa komunikasi disebut komunikasi. Sedangkan respon merupakan reaksi atau efek dari organisme setelah mendapatkan stimulus. Singkatnya, stimulus hadir sebagai pendorong organisme untuk mendapatkan sebuah respon.

Respon atau dikenal juga efek dijabarkan lagi menjadi: efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Munculnya efek kognitif disebabkan adanya paparan pesan yang dapat menambah pengetahuan baru pada individu sebagai konsumen. Efek afektif merupakan tahap dimana individu mulai terpengaruh akibat paparan pesan, biasanya hal ini ditekankan pada aspek perasaan seseorang (Jalaluddin, 2018). Sedangkan efek konatif adalah tahap dimana individu sudah melakukan sesuatu atau perubahan sikap yang terjadi akibat paparan pesan tersebut (Pangestu, 2020). Efek ini akan terjadi secara berurutan, mengingat antara efek yang satu dengan yang lainnya dapat dikatakan sebagai tingkat kelanjutan dari yang sebelumnya.

Maka teori stimulus-organisme-respon menjadi dasar asumsi dalam penelitian ini untuk melihat terpaan iklan *skincare Somethinc* sebagai stimulus, konsumen perempuan sebagai organisme yang mendapat stimulus, dan respon berupa motivasi membeli produk. Bagaimana cara kerja iklan dapat dilihat dari frekuensi, durasi, dan intensitas iklan tersebut dikonsumsi oleh individu. Sedangkan respon

dilihat dari motivasi pembelian produk yang didasarkan pada beberapa faktor, diantaranya: motif produk, motif patronage dan motif rasional.

1.5.3 Iklan Sebagai Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada perkembangannya, komunikasi pemasaran terpadu muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks (Oana, 2018). Dalam komunikasi pemasaran terpadu mencakup perpaduan enam elemen bauran komunikasi pemasaran, salah satunya iklan (*advertising*). Iklan dalam Isnaini (2009) merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mengingat maupun mengenalkan kepada konsumen akan sebuah produk atau jasa.

Pada dasarnya, iklan memungkinkan seseorang untuk terpengaruh karena sifatnya. Sifat iklan yang persuasif bertujuan untuk mengajak *audience* atau khalayak untuk melakukan atau membeli sesuatu. Selain itu, iklan juga bertujuan menginformasikan dan mengedukasi khalayak tentang suatu produk atau jasa yang sedang dipromosikan (Widyastuti, 2017).

Dijelaskan oleh Schultz, et al., (1993) dalam buku *Integrated Marketing Communications* bahwa iklan lebih sering dijumpai dalam bentuk cetak di majalah maupun surat kabar, atau bentuk tradisional lainnya seperti di televisi dan radio. Namun menurut Watie (2012), seiring berjalannya waktu, konsumen akan cenderung bosan dan tidak lagi memperhatikan iklan. Hal ini tentu menjadi permasalahan baru bagi pengguna jasa iklan maupun pihak agensi.

Berangkat dari fakta tersebut, demi mempertahankan diri. Industri iklan perlahan harus beralih ke ranah iklan digital. Maka pelan-pelan iklan mulai dilakukan melalui media sosial (Dewi, 2020). Iklan melalui media sosial dapat lebih banyak menjaring konsumen karena mudah untuk diakses.

1.5.4 Terpaan Iklan

Teori terpaan iklan menurut Batra, et al (1995), mengungkapkan bahwa setelah konsumen mendapat terpaan iklan, maka akan menggerakkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dituliskan pula pada buku *Advertising Management*, bahwa dari terpaan iklan akan menciptakan *brand awareness* terlebih dahulu, kemudian konsumen cenderung akan mencari lebih mengenai informasi *brand* tersebut. Setelah itu baru merasakan tertarik dan timbul motivasi untuk membeli produknya.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2018), teori terpaan iklan atau *media exposure* digunakan untuk mencari data terkait penggunaan media dari frekuensi, maupun durasi penggunaan media. Terpaan ini dapat terjadi melalui frekuensi, durasi, dan intensitas program tersebut dikonsumsi. Berangkat dari pemaparan di atas, penelitian ini akan mengangkat terpaan iklan sebagai dasar asumsi komponen stimulus dalam teori S-O-R.

Sebuah iklan tidak terlepas dengan proses komunikasi di dalamnya hingga iklan tersebut dapat menimbulkan efek bagi penontonnya. Sifat iklan yang persuasif mampu memengaruhi penonton atau konsumen iklan untuk melakukan sesuatu. Pengiklan berusaha membuat iklan yang semenarik mungkin untuk menawarkan produk yang dipromosikannya.

Iklan juga diketahui sebagai sarana promosi yang paling banyak digunakan, dikarenakan daya jangkauan iklan lebih luas dibanding instrumen promosi lainnya. Jangkauan atau *reach* diartikan sebagai jumlah konsumen (*audience*) yang mendapat terpaan iklan, yang dapat berupa jumlah orang yang menyaksikan suatu media maupun waktu yang dihabiskan untuk menyaksikan media tersebut (Morissan, 2019).

Secara spesifik dapat dilihat dari berapa kali iklan itu ditayangkan (frekuensi), berapa lama penayangannya (durasi), kemudian bagaimana keadaan ketika iklan tersebut ditayangkan (intensitas). Ketiga faktor

tersebut merupakan faktor pemengaruh konsumen mendapat terpaan atas iklan yang telah dikonsumsi.

1.5.4.1 Frekuensi

Frekuensi menonton iklan ialah untuk melihat berapa kali iklan tersebut ditonton oleh *audience* dalam satu hari/minggu/bulan. Semakin sering iklan tersebut ditayangkan dan dipaparkan, maka semakin banyak informasi yang diterima dari iklan tersebut terhadap *audience* yang pada hal ini merupakan konsumen penikmat iklan.

Sihombing (2010) dalam Sufa & Munas (2012) menyebutkan keefektifan sebuah iklan dipengaruhi oleh tingkat frekuensi iklan tersebut ditayangkan. Sehingga strategi pemasar ketika mengiklankan produknya, adalah memperhatikan pengulangan iklan. Dalam penelitian Sufa & Munas (2012) mengenai survei efektivitas iklan mie sedap, didapatkan hasil persentase angka sebesar 51.9%. Angka ini telah menjawab bahwa frekuensi penayangan iklan berpengaruh kepada konsumen.

Frekuensi penayangan iklan akan berpengaruh apabila iklan tersebut telah dikonsumsi sebanyak minimal 12 kali, hal ini didasarkan dari pandangan Jack Myers dalam Morissan (2019) terkait frekuensi penayangan iklan konvensional.

Myers membagi menjadi beberapa kategori frekuensi penayangan iklan, apabila frekuensi iklan tersebut dikonsumsi antara 3 hingga 10 kali maka dinilai jangkauan efektif, sedangkan penayangan iklan yang dikonsumsi kurang dari 3 kali dinilai memiliki cukup jangkauan.

Mengingat teori yang dikemukakan Jack Myers mengenai pandangannya terkait penayangan iklan di media, merujuk pada media konvensional. Didukung pula dengan catatan tambahan dari Jim Surmanek dalam Morissan (2019) bahwa bagaimana pesan yang ingin disampaikan dalam iklan juga berpengaruh terhadap frekuensi penayangannya.

Didasarkan dari pendapat tersebut, peneliti membagi pengelompokkan frekuensi terpaan iklan dengan skala interval empat. Pada penelitian ini frekuensi menonton iklan selama 1-4 kali dalam seminggu menunjukkan frekuensi terpaan iklan yang sangat jarang, 5-8 kali menunjukkan frekuensi jarang, 9-12 kali frekuensi sering, dan terakhir frekuensi terpaan iklan lebih dari 13 kali menunjukkan sangat sering.

1.5.4.2 Durasi

Durasi digunakan untuk melihat berapa lama iklan tersebut ditonton oleh *audience*. Pada hal ini, disebutkan dalam hasil survei Kompas.com bahwa rata-rata pengguna *TikTok* menghabiskan waktu 89 menit setiap harinya untuk membuka aplikasi *TikTok* (Stephanie, 2021). Ini berarti pengguna *TikTok* sebagai konsumen iklan menghabiskan 6.25% waktunya dalam sehari (24 jam) untuk melihat konten di *TikTok*.

Konten di *TikTok* pada umumnya bersifat *skipable*, yang berarti pengguna bebas untuk melewati konten iklan tanpa menontonnya. Berdasarkan ini pula, pada penelitian ini durasi menonton 1-5 detik menunjukkan waktu menonton yang sangat sebentar, dengan durasi menonton paling lama ialah >16 detik. Hal ini dikarenakan konten iklan *Somethinc* di *TikTok* memiliki durasi rata rata 30-60 detik.

1.5.4.3 Intensitas

Intensitas yaitu seberapa jauh *audience* mengerti dan menyaksikan sebuah media (Wells, et al., 2006). Intensitas dalam penelitian ini, diperuntukkan mengukur tingkatan kebiasaan konsumen terhadap penayangan iklan produk *skincare Somethinc* di *TikTok*.

Indikator dimensi ini dilihat dari reaksi konsumen dalam menghadapi terpaan iklan tersebut, apakah konsumen tidak menonton sama sekali, menonton hanya sebagian saja, menonton dengan tingkatan

fokus yang kurang maksimal hingga dengan fokus penuh. Diketahui fokus merujuk pada pusat khususnya perhatian seseorang terhadap sesuatu hal.

1.5.5 *TikTok* sebagai Media Periklanan

Dari banyaknya media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana beriklan, *TikTok* merupakan aplikasi yang populer sejak pandemi Covid-19. Dilansir dari portal berita CNN, aplikasi asal China ini sempat populer di Indonesia pada tahun 2018. Namun karena banyaknya kontroversi yang terjadi, akhirnya aplikasi ini resmi di blokir kominfo sebelum kemudian dibuka kembali dengan memenuhi beberapa syarat. Salah satunya standar umur pengguna *TikTok* adalah di atas 13 tahun.

Maraknya penggunaan *TikTok* dapat menjadi kesempatan sebagai sarana beriklan. Hal ini karena, *TikTok* menyuguhkan penggunaanya dengan fitur mengunggah, menonton, dan berbagi video kepada pengguna lainnya. Selain itu, *TikTok* memiliki halaman '*for your page*' sebagai laman untuk menampilkan video yang sedang *trend*. Sebagai pelaku bisnis di era modern ini, kesempatan untuk masuk ke laman '*for your page*' sama dengan kesempatan untuk memasarkan produk.

Dilansir dari Hootsuite, data mengenai tingginya angka unduhan serta pengguna *TikTok* dapat dipandang sebagai kesempatan bagi pelaku bisnis untuk menggaet konsumennya. Menurut Okviosa (2021), penggunaan *TikTok* sebagai media beriklan dinilai efektif terhadap pemasaran sebuah produk. Konten video singkat milik *TikTok* telah menjadi ciri khas aplikasi itu sendiri (Xu, et al., 2019). Dengan penggunaan konten video singkat memungkinkan untuk lebih menarik perhatian konsumen dengan perpaduan unsur audio dan visual di dalamnya, dan menumbuhkan motivasi perilaku konsumtif.

Pernyataan ini juga didukung (Ex香港, 2020), bahwa penggunaan video singkat menjadi pilihan terbaik saat ini untuk memasarkan sebuah produk. Hal ini karena konten video dapat dikemas dengan informasi *terupdate* sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengetahui tentang

produk yang diiklankan. Pengemasan konten video dengan singkat juga dapat menghemat waktu konsumen dalam memahami esensi yang ingin disampaikan.

1.5.6 Motivasi Konsumen

Motivasi dapat mendorong individu sebagai konsumen untuk membeli sesuatu demi melengkapi kebutuhannya. Tanpa disadari individu selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, dan apabila tidak terpenuhi individu cenderung untuk merasa tidak nyaman. Rasa tidak nyaman inilah akhirnya mendorong individu untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Dikemukakan oleh Sardiman (2008), bahwa terdapat dua tipe motivasi. Yakni motivasi dari luar (ekstrinsik) yang dapat terjadi akibat adanya dorongan dari orang luar. Serta motivasi dari dalam (intrinsik) dimana yang dapat terjadi akibat diri sendiri. Khususnya, motivasi dalam pembahasan ini mengacu pada motivasi pembelian oleh konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2015), menjelaskan motivasi intrinsik berasal dari dalam diri konsumen, sedangkan ekstrinsik berasal dari luar diri konsumen. Pada penelitian ini, terpaan iklan di *TikTok* dapat menjadi motivasi ekstrinsik konsumen dalam membeli produk.

Motivasi ini lebih lanjut akan dilihat dari, motif rasional dan motif emosional diketahui menjadi dasar teori motivasi konsumen yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2015). Sedangkan Winardi (1980) menambahkan bahwa munculnya motivasi membeli pada konsumen didasari oleh motif produk dan motif patronage.

1.5.6.1 Motif Produk

Motif produk merujuk pada pengaruh produk terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. Disebutkan oleh Winardi (1980), bahwa motif produk memungkinkan konsumen untuk memilih produk tertentu yang akan disandingkan dengan produk sejenis lainnya. Menurut

teori efek hierarki Maslow (Clow & Baack, 2018), konsumen cenderung membanding produk pilihannya dibanding produk pesaingnya. Hal ini termasuk pada tahap *preference*, dimana sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen memastikan kembali keunggulan produk tersebut dengan membandingkannya.

Perbandingan ini dapat berupa perbedaan antara produk *skincare Somethinc* dengan *skincare* lainnya, dan dapat digunakan pada segala usia atau hanya usia tertentu saja. Tidak hanya itu, motif produk juga merujuk pada penyesuaian produk tersebut dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga hal tersebut di atas, menjadi perbandingan bagi konsumen untuk memunculkan motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dinawan dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (2010), menambahkan bahwa kualitas produk, merupakan salah satu faktor pembeda antara satu produk dengan produk serupa lainnya. Pada hal ini, konsumen cenderung akan lebih memilih produk yang menawarkan kegunaan, kualitas yang sesuai dengan pencarian konsumen (Hadi, 2002).

1.5.6.2 Motif Patronage

Dituliskan dalam *Journal of Tourism and Creativity* (2017) patronage *buying motives* atau motif pembelian patronage dapat diartikan sebagai penyebab konsumen dalam pemilihan suatu produk. Penyebab ini dapat dilihat dari berbagai aspek, dari sisi penawaran produk, harga, pelayanan, hingga keseimbangan nilai tukar yang di dapat.

Sehingga motif patronage memungkinkan konsumen untuk melakukan pertimbangan dengan membandingkan aspek-aspek yang ditawarkan sebuah produk (Ramadhani, 2018). Pada penelitian ini, motif patronage dinilai dari harga yang ditawarkan, perbandingan harga dan kualitas yang diterima, kemudahan untuk menemukan produk yang *skincare* yang diiklankan serta citra dari *brand* itu sendiri.

1.5.6.3 Motif Rasional

Motif rasional merupakan motif yang dilakukan konsumen untuk berpikir secara rasional berdasarkan kenyataan yang ada (Schiffman & Kanuk, 2004). Dituliskan juga dalam buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* oleh Solomon (2020), konsumen memiliki kecenderungan untuk memikirkan segala aspek pro dan kontra secara rasional dalam membuat keputusan. Hal yang sama juga berlaku dalam pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli.

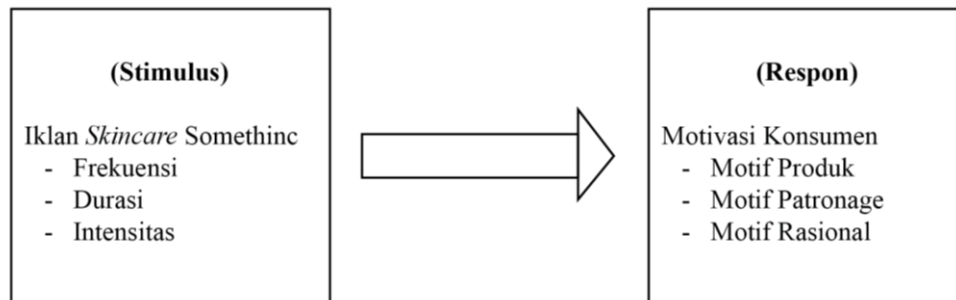
Menurut Manning & Reece (2007), faktor yang memengaruhi motif rasional atau hal-hal mendasar yang dapat membuat konsumen dalam memilih sebuah produk meliputi merek, harga, kualitas, dan pelayanan. Harga sendiri secara spesifik merujuk pada promosi harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

Motif rasional juga memungkinkan konsumen untuk berpikir secara realistis, dengan menginginkan keuntungan dari produk yang dipilih (Solomon, 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novian & Sugiarto (2011), bahwa motif rasional berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian.

Didasarkan dari pernyataan-pernyataan di atas. Indikator motif rasional nantinya akan dikorelasikan dengan rasionalitas penawaran harga, maupun kualitas produk *skincare Somethinc* sebagai dasar pemikiran bagi konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli.

Harga merupakan salah satu indikator penting dalam kegiatan jual beli. Penting bagi konsumen untuk menyesuaikan harga yang ditawarkan untuk sebuah produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2007). Selain harga, dituliskan dalam buku *Marketing Management*, bahwa kualitas juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Kualitas berperan untuk memberi kepuasan kepada konsumen terkait produk maupun jasa yang didapatkan (Kotler & Keller, 2012).

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1. 11 Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

1.7 Hipotesis Penelitian

Berangkat dari paparan di atas, penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* terhadap motivasi konsumen perempuan untuk membeli produk *Somethinc*. Sehingga, perlu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis nol (H_0) : Terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* tidak berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc*.

Hipotesis alternatif (H_a) : Terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc*.

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena pendekatan ini sudah cukup lama digunakan (Sugiyono, 2019), maka pendekatan ini dikenal juga sebagai metode tradisional. Dalam pendekatan kuantitatif, didasarkan pada landasan filsafat positivisme yang hasilnya berupa angka dengan penggunaan statistik sebagai proses analisisnya (Sugiyono, 2019).

Sedangkan fokus penelitian pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc*.

1.8.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Sebagaimana dikemukakan Priyono (2016) dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif*, tipe penelitian eksplanatif merupakan tipe yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh suatu situasi. Pada akhirnya, penelitian ini akan menghasilkan jawaban berupa gambaran hubungan sebab akibat dari sebuah situasi.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan (variabel X) *skincare Somethinc* dengan motivasi konsumen (variabel Y) untuk membeli produk *Somethinc*.

1.8.3 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian survei. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa pemilihan metode ini dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Kuesioner dipilih sebagai instrumen penelitian dalam penggunaan metode survei (Priyono, 2016).

Penggunaan kuesioner terdiri atas pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan beberapa pilihan jawaban yang disediakan (Sugiyono, 2019) untuk dijawab responden. Pertanyaan yang disajikan akan berupa pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert sebagai pengukurnya. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memudahkan responden dalam menentukan jawaban.

1.8.4 Operasionalisasi Konsep

Pada penelitian ini, terpaan iklan produk *skincare Somethinc* di *TikTok* menjadi Variabel X. Dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas menjadi indikator pengukur variabel terpaan iklan. Adapun tabel operasionalisasi konsep dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Operasionalisasi Konsep Variabel Terpaan Iklan (Variabel X)

Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur Interval
Frekuensi	Berapa kali responden menonton iklan produk <i>skincare Somethinc</i> di <i>TikTok</i> dalam satu minggu.	Diukur melalui berapa kali responden menonton iklan produk <i>skincare Somethinc</i> di <i>TikTok</i> dalam satu minggu.	1-4 kali = 1 5-8 kali = 2 9-12 kali = 3 >13 kali = 4
Durasi	Berapa lama responden menonton iklan produk <i>skincare Somethinc</i> di <i>TikTok</i>	Dihitung melalui berapa lama responden menonton iklan produk <i>skincare Somethinc</i> di <i>TikTok</i> dalam satu kali menonton	1-5 detik = 1 6-10 detik = 2 11-15 detik = 3 >16 detik = 4
Intensitas	Kebiasaan responden ketika menonton iklan produk <i>skincare Somethinc</i> di <i>TikTok</i>	Dilihat apakah responden tetap menonton iklan produk <i>skincare Somethinc</i> atau langsung <i>scroll</i> ke konten selanjutnya	Langsung beralih = 1 Hanya sempat menonton sebagian = 2 Menonton iklan hingga selesai namun tidak terlalu fokus = 3 Tetap fokus menonton hingga iklan selesai = 4

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Variabel Y pada penelitian ini adalah motivasi konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur terdiri atas motif produk, motif patronage, dan motif rasional. Adapun tabel operasionalisasi konsep dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Operasionalisasi Konsep Variabel Motivasi Konsumen (Variabel Y)

Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Motif Produk	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena melihat produk <i>skincare</i> Somethinc berbeda dengan produk <i>skincare</i> lainnya	Produk <i>skincare</i> Somethinc berbeda dengan produk <i>skincare</i> lainnya	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena komposisi produknya yang lebih ringan	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki komposisi produk yang ringan	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena kegunaan produknya dapat menyesuaikan berbagai jenis kulit	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki kegunaan yang bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kondisi kulit	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena merasa produk <i>skincare</i> Somethinc adalah produk unggulan	Produk <i>skincare</i> Somethinc adalah produk unggulan	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena merasa produk <i>skincare</i> Somethinc dapat digunakan untuk kulit remaja hingga dewasa awal	Produk <i>skincare</i> Somethinc merupakan produk yang dapat digunakan untuk kalangan remaja hingga dewasa awal	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena merasa produk <i>skincare</i> Somethinc sesuai dengan kebutuhan	Produk <i>skincare</i> Somethinc dapat menyesuaikan berbagai kebutuhan konsumennya	Likert 4 skala
Motif Patronage	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena melihat harga produk <i>skincare</i> Somethinc yang terjangkau	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki harga yang terjangkau	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena melihat produk <i>skincare</i> Somethinc menawarkan kualitas dan	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki kualitas dan harga yang sesuai	Likert 4 skala

	harga yang sesuai		
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena melihat produk <i>skincare</i> Somethinc mudah ditemukan/didapatkan	Produk <i>skincare</i> Somethinc mudah untuk dijangkau	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena melihat citra produk <i>skincare</i> Somethinc yang baik	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki citra yang baik	Likert 4 skala
Motif Rasional	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden ketika melihat adanya diskon produk <i>skincare</i> Somethinc	Produk <i>skincare</i> Somethinc yang sedang diskon	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden ketika melihat adanya promo produk <i>skincare</i> Somethinc	Produk <i>skincare</i> Somethinc yang sedang promo	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang di dapat	Harga dan kualitas produk <i>skincare</i> Somethinc yang sebanding	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden ketika melihat adanya jaminan kualitas produk yang ditawarkan	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki kualitas yang baik	Likert 4 skala
	Motif pembelian yang dilakukan oleh responden karena melihat kemasan produk yang menarik dan praktis untuk dibawa	Produk <i>skincare</i> Somethinc memiliki kemasan produk yang menarik dan praktis	Likert 4 skala

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

1.8.5 Populasi dan Sampel Penelitian

1.8.5.1 Populasi

Corper, et al., (2003) dalam Sugiyono (2019) mengemukakan keseluruhan elemen yang digunakan sebagai wilayah generalisasi dapat diartikan sebagai populasi. Wilayah generalisasi nantinya terdiri dari subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Dalam menentukan populasi, diketahui pula ada dua jenis populasi. Populasi yang diketahui jumlahnya atau *finit*, dan populasi yang tidak diketahui jumlahnya atau *infinat*. (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, menggunakan populasi *infinat* dengan menetapkan kriteria populasi yaitu perempuan yang telah menonton iklan produk *skincare Somethinc* di *TikTok*.

1.8.5.2 Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif berupa bagian dari jumlah populasi yang telah ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam menentukan pemilihan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*.

Teknik ini disebut juga teknik penarikan sampel non probabilita, dimana pengambilan sampel pada anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama (Priyono, 2016). Hal tersebut dimaksudkan agar dapat menentukan sampel tanpa mengetahui jumlah populasi yang pasti.

Pada penelitian ini, sampel ditentukan dengan penggunaan teknik *purposive sampling*. Dalam penentuan sampelnya, teknik ini mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Khususnya pada penelitian ini, menetapkan kriteria responden sebagai berikut: perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun dan telah menonton iklan *skincare Somethinc* di *TikTok*.

Sementara itu, dalam menentukan besaran jumlah sampelnya telah ditetapkan peneliti sebanyak 100 responden. Hal ini didasari dari perhitungan rumus Cochran dalam Sugiyono (2019) yang bertujuan untuk menghitung populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.1)^2} \\
 &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} \\
 &= \frac{0.9604}{0.01} \\
 &= 96.04
 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1.96

P = Peluang benar 50% = 0.5

q = Peluang salah 50% = 0.5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% = 0.1

Dari perumusan dan penyelesaian di atas, peneliti menetapkan *sampling error* sebesar 10%, sehingga sampel yang didapat sebanyak 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

1.8.6 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data penelitian (Priyono, 2016). Pada penelitian ini, unit analisisnya merupakan individu yang disebut dengan responden khususnya merujuk pada individu

konsumen perempuan berusia 18-24 tahun yang telah menonton atau tertera iklan produk *skincare Somethinc* di *TikTok*.

Data ini kemudian akan dianalisis sehingga dapat menjelaskan pengaruh terpaan iklan *skincare Somethinc* di *TikTok* terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk *Somethinc*.

1.8.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), penting untuk sebuah penelitian melakukan uji keabsahan data yang ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas.

1.8.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu pengujian keabsahan data yang digunakan untuk menguji alat ukur variabel penelitian. Tujuannya untuk menunjukkan ketepatan atau kebenaran sebuah instrumen sebagai alat ukur dalam penelitian (Sugiyono, 2019).

Dikategorikannya valid atau tidak sebuah data apabila memenuhi persyaratan angka r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), dimana signifikansi yang berlaku $\alpha < 0.05$ atau $\alpha < 5\%$. (Wahyuni, 2014).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan koefisien korelasi Pearson. Pengujian dilakukan pada variabel X (terpaan iklan) dan variabel Y (motivasi konsumen). Selain itu, pengujian dilakukan pada 100 responden dengan taraf signifikansi $\alpha < 0.05$, sehingga r tabel yang digunakan adalah 0.1966 ($df = N-2 = 100-2 = 98$). Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung menunjukkan angka lebih besar dari 0.1966.

Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan

Pernyataan	r Hitung	Keterangan
P1	0.617	Valid
P2	0.779	Valid
P3	0.785	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Tabel 1.3 merupakan hasil uji validitas variabel terpaan iklan sejumlah 3 pernyataan. Diketahui ketiga pernyataan memiliki angka r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga seluruh indikator pernyataan dikatakan telah memenuhi syarat validitas data. Didasarkan pada Tabel 1.3 nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan P2 dengan angka sebesar 0.779 dan nilai pernyataan terendah adalah pada pernyataan P1 dengan angka sebesar 0.617.

Tabel 1. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen

Pernyataan	r Hitung	Keterangan
P4	0.701	Valid
P5	0.749	Valid
P6	0.795	Valid
P7	0.820	Valid
P8	0.699	Valid
P9	0.802	Valid
P10	0.726	Valid
P11	0.815	Valid
P12	0.729	Valid
P13	0.719	Valid
P14	0.693	Valid
P15	0.689	Valid
P16	0.826	Valid

P17	0.819	Valid
P18	0.730	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Tabel 1.4 merupakan hasil uji validitas variabel motivasi konsumen sejumlah 15 pernyataan. Diketahui kelima belas pernyataan memiliki angka r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga seluruh indikator pernyataan dikatakan telah memenuhi syarat validitas data. Didasarkan pada Tabel 1.4 nilai pernyataan yang paling tinggi adalah pada pernyataan P16 dengan angka sebesar 0.826 dan nilai pernyataan terendah adalah pada pernyataan P15 dengan angka sebesar 0.689.

1.8.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiono (2005) dalam Hidayat (2012) adalah Skor konsistensi sebuah alat ukur apabila digunakan secara berulang untuk menguji variabel penelitian. Hasil pengujian reliabilitas biasanya dinyatakan dalam bentuk angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas (Wahyuni, 2014). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen penelitian akan dilakukan dengan menggunakan fitur Cronbach's Alpha pada aplikasi SPSS. Pengujian dilakukan pada 3 pernyataan dari variabel X (terpaan iklan) serta 15 pernyataan dari variabel Y (motivasi konsumen).

Dalam statmat.net (2021) uji reliabilitas dikategorikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 5 Tabel Standar Nilai Uji Reliabilitas

Parameter Angka	Kategori Reliabilitas
0.8 - 1.0	Reliabilitas Sangat Tinggi
0.6 - 0.8	Reliabilitas Tinggi
0.4 - 0.6	Reliabilitas Sedang

0.2 - 0.4	Reliabilitas Rendah
-----------	---------------------

Sumber: <https://www.statmat.net/uji-validitas-dan-reliabilitas/>

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel pada penelitian ini:

Tabel 1. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
0.555	3	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X (terpaan iklan) pada Tabel 1.6 menunjukkan angka nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.555. Angka terhitung di antara 0.4-0.6, sehingga hasil menunjukkan reliabilitas sedang.

Tabel 1. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
0.943	15	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Y (motivasi konsumen) pada Tabel 1.7 menunjukkan angka nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.943. Angka terhitung di antara 0.8-1.0, sehingga hasil menunjukkan reliabilitas sangat tinggi.

1.8.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai instrumennya. Kuesioner akan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria unit analisis. Pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup dengan skala Likert sebagai pengukurnya. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur

persetujuan, pendapat, maupun persepsi responden terhadap pernyataan (Dimensi Ruang, 2020). Dalam penelitian ini khususnya, peneliti ingin melihat motivasi pembelian produk akibat terpaan iklan di TikTok pada responden perempuan.

Pernyataan dalam kuesioner berisi empat jawaban berupa: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Skala ukur Likert berskala empat digunakan peneliti untuk menghindari adanya opsi jawaban netral. Menurut Hadi (1999) dalam Hertanto (2017), kategori jawaban netral dapat dimaknai bahwa responden belum dapat memberikan atau memutuskan jawaban. Dengan adanya pilihan jawaban netral, responden memiliki kecenderungan untuk ragu-ragu antara setuju dan tidak setuju terhadap suatu pernyataan.

1.8.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan pengolahan data melalui empat tahapan, yaitu:

1. Pengeditan Data (*Editing*)

Pengeditan data atau disebut juga proses periksa data. Data yang telah dikumpulkan dari responden akan diperiksa kembali, karena adanya kemungkinan data yang dikumpulkan tidak sesuai dengan kebutuhan (Aedi, 2010). Dalam hal ini, peneliti akan memeriksa terlebih dahulu kelengkapan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner sebelum digunakan untuk kepentingan analisis.

2. Transformasi Data (*Coding*)

Coding merupakan proses pemberian kode pada data jawaban responden yang telah terkumpul. Menurut Aedi (2010), kode biasanya berbentuk angka untuk memberikan identitas atau skor pada jawaban tertentu untuk mempermudah pengelompokan data.

Pemberian kode dilakukan peneliti dengan memberikan skor pada jawaban skala Likert berskala empat yang telah ditetapkan. Dengan mengurutkan skor terkecil dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) untuk setiap indikator pernyataan.

Tabel 1. 8 Skoring Jawaban

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

3. Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan proses pengolahan data ke dalam bentuk tabel yang bertujuan untuk meringkas data jawaban responden. Tabel yang disajikan berupa data temuan yang diperoleh melalui kuesioner yang telah dihimpun pada 100 (seratus) responden. Selain itu, peneliti juga melakukan perhitungan persentase jawaban responden, dengan rumusan sebagai berikut:

$$\text{persentase} = \frac{\text{frekuensi}}{\text{jumlah frekuensi}} \times 100\%$$

Peneliti juga melakukan penghitungan rata-rata atau *mean* untuk mempermudah pengkategorian hasil pada setiap butir pernyataan. Penghitungan *mean* dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{mean} = \frac{\text{total skor jawaban pada setiap butir pernyataan}}{\text{jumlah frekuensi (N)}}$$

Hasil penghitungan *mean* kemudian dikelompokkan dengan penggolongan batasan skor jawaban menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} I &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{(4-1)}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Data Tertinggi - Data Terendah

K = Jumlah Kelas

Tabel 1. 9 Interval dan Batas Kelas

Kategori Skor	Batas
Sangat Rendah	1.00 - 1.749
Rendah	1.75 - 2.499
Tinggi	2.50 - 3.249
Sangat Tinggi	3.25 - 4.00

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

4. Input ke SPSS

Data yang dikumpulkan, akan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistic Product for Service Solution*) versi 26.0. Namun sebelum dilanjutkan ke proses analisis, peneliti akan melakukan proses input ke dalam aplikasi SPSS terlebih dahulu. Data yang di input berupa data yang telah di *coding* sebelumnya.

1.8.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS yang mencakup beberapa analisis:

1. Tabulasi Silang (*crosstab*)

Tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan peneliti untuk melihat bagaimana korelasi antara kedua variabel penelitian yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS, dan akan disajikan dalam bentuk tabel.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok variabel, dan melihat bagaimana distribusi data tersebut (Hidayat, 2013). Peneliti menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (KS) test yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

Data dapat dikatakan terdistribusi normal dan tidak normal jika telah memenuhi asumsi normalitas yang ada, yakni:

- i. Distribusi normal, jika data menunjukkan angka lebih besar daripada nilai $\alpha = 0.05$
- ii. Distribusi tidak normal, jika data menunjukkan angka lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0.05$

3. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk melihat sifat linear yang ditemukan pada hubungan variabel X dan variabel Y. Linear atau tidaknya kedua variabel dapat diketahui dengan analisis dengan aplikasi SPSS khususnya pada tabel ANOVA, dengan keterangan:

- i. Bersifat linear, jika nilai signifikansi menunjukkan angka nilai $\alpha > 0.05$
- ii. Bersifat tidak linear, jika nilai signifikansi menunjukkan angka nilai $\alpha < 0.05$

4. Uji Korelasi

Uji korelasi dapat dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi sebagai pengujian keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam sebuah penelitian (Raharjo, 2021). Peneliti akan menggunakan uji korelasi dengan teknik statistik Bivariate Pearson, karena masing-masing variabel data penelitian bersifat interval dan berskala Likert.

Berhubungan atau tidaknya kedua variabel dapat diketahui dengan analisis dengan aplikasi SPSS dengan kriteria:

- i. Berhubungan atau berkorelasi, jika nilai signifikansi menunjukkan angka nilai $\alpha < 0.05$
- ii. Tidak berhubungan atau tidak berkorelasi, jika nilai signifikansi menunjukkan angka nilai $\alpha > 0.05$

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear dalam Hidayat (2012) merupakan jenis analisis prediksi, spesifiknya untuk menentukan pengaruh sebuah variabel X terhadap variabel Y.

Pada uji regresi linear terdapat persamaan nilai koefisiensi dengan format:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = Nilai Konstan

b = Koefisien Regresi

Y = Motivasi Konsumen

X = Terpaan Iklan

6. Uji Koefisien Determinasi

Melalui pengujian Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk menghitung seberapa besar kemampuan variabel X (terpaan iklan) mampu memengaruhi variabel Y (motivasi konsumen).

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik uji T atau uji parsial, untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Melalui tes ini, peneliti akan mengetahui bagaimana penerimaan atau penolakan terhadap H_0 dan H_a .

i. H_a diterima dan H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

ii. H_a ditolak dan H_0 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Peneliti mencari angka t_{tabel} , melalui perhitungan nilai *degree of freedom* (Df), dengan rumusan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Df &= n - k \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang Digunakan

k = Jumlah Variabel