

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini membuat persaingan semakin ketat dalam bidang bisnis, terbukanya perdagangan bebas menjadikan setiap perusahaan bersaing secara global melalui produk dan jasa yang mereka tawarkan. Internet memiliki peran penting dalam era saat ini, dengan hadirnya internet dapat membuat jarak dan waktu tidak menjadi masalah untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai strategi marketing untuk dapat meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Setiap pemasar berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan informasi tentang produk yang dijualnya. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran di antaranya adalah *advertising*, *salespromotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2018).

Iklan menjadi salah satu cara untuk perusahaan memasarkan produknya dengan mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon konsumennya atau mempengaruhi calon konsumen tersebut mengalami minat pembelian produk (Eka et al., 2021). Pembuat iklan menyadari bahwa iklan mengandung emosi yang persuasif, penilaian dan pengambilan keputusan (Taute et al., 2011). Maka

dari itu, iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan di dalam perusahaan.

Bentuk iklan dengan menggunakan internet diolah menjadi lebih baik dengan adanya media sosial, media sosial merupakan generasi 2.0 dengan pelanggan dapat memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam menggunakan media sosial (Alalwan, 2018). Hal ini disebabkan oleh sifat dari media sosial yang memberdayakan pelanggan untuk memiliki banyak keterlibatan di dalamnya seperti contoh menyebarkan informasi, berkomentar, mengunggah, dan belajar sesuai isi dari iklan media sosial yang tawarkan (Laroche et al., 2013)



Gambar 1.1 Aktivitas Konten Pengguna di Indonesia tahun 2021

Sumber: wearesocial.com diakses pada 28 Agustus 2021, pukul 13.46 WIB

Media sosial Tiktok menjadi sarana dalam melakukan pengiklanan karena melihat pola perilaku pengguna internet dalam melakukan pencarian informasi menggunakan video *online*. Tiktok merupakan aplikasi media sosial berbasis video yang mengandalkan kreativitas (Hasena & Sakapurnama, 2021).

Aplikasi yang dibuat oleh perusahaan *Bytedance*, perusahaan asal China pada tahun 2016 ini menjadi aplikasi yang sedang *booming* saat ini. Terlebih lagi dengan masa pandemi saat ini, banyak masyarakat menghabiskan waktunya di rumah sehingga intensitas penggunaan internet juga meningkat, secara tidak langsung aplikasi Tiktok pun mengalami tren kenaikan pengguna di tahun 2021 ini.

Tiktok hadir sebagai pemenuhan kebutuhan *entertainment* konsumennya karena menghadirkan video interaktif dengan jelas dan singkat poin-poin yang akan disampaikan, sehingga membuat konsumen dapat segera menyimpulkan untuk mengambil keputusan ataupun melakukan pembelian pada produk atau layanan yang di ulas di dalam Tiktok (Sofyan, 2020).



Gambar 1.2 Peringkat Unduhan Terbanyak di Indoensia Tahun 2021

Sumber: wearesocial.com diakses pada 28 Agustus 2021, pukul 13.55 WIB

Berdasarkan riset We Are Social dan *data reportal* pada Januari 2021 sebesar 98,5% dengan kategori pengguna 16 sampai 64 tahun mengkonsumsi video *online*. Tiktok menjadi pilihan terbanyak pengguna di Indonesia dengan

menjadi urutan pertama dalam kategori unduhan pada tahun 2021. Fakta lain yang didapatkan oleh peneliti adalah sebanyak 10 juta pengguna aktif di Indonesia menggunakan Tiktok dan 732 juta pengguna aktif di seluruh dunia (<https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-tiktok>, diakses 28 Agustus 2021, pukul 13.42 WIB) menjadikan aplikasi ini menjadi pangsa pasar yang bagus untuk melakukan pengiklanan sebuah produk.

Derasnya arus informasi dalam beriklan di era digital saat ini, sumber inspirasi serta referensi menjadi lebih mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Begitu pula terkait dengan produk *makeup*, *skincare*, dan perawatan rambut. Dalam satu tahun terakhir pada 2021, konten kecantikan pada *platform* Tiktok meningkat sebanyak 4 kali lipat, *Head of Business Marketing* Tiktok Indonesia mengatakan bahwa Tiktok saat ini menjadi *platform* yang bisa dimanfaatkan untuk taktik marketing, bahkan berdasarkan riset internal Tiktok ada 45% pengguna mengaku tertarik untuk membeli setelah menonton konten produk kecantikan. Tiktok-pun menyediakan beberapa fitur yang dapat membantu para brand untuk membuat konten yang dapat mengundang penonton yang lebih banyak seperti fitur *live-streaming* dan *TopView* (<https://teknologi.bisnis.com/read/20211026/266/1458268/tiktok-catat-konten-kecantikan-naik-4-kali-lipat-makanan-naik-5-kali>, diakses pada 14 April 2021, pukul 15.07 WIB). Salah satu perusahaan brand kecantikan yang menggunakan Tiktok sebagai media promosinya adalah Camille Beauty. Camille Beauty adalah bisnis dengan kategori UMKM yang didirikan oleh

Nadya Shavira. Produk yang diperjualkan merupakan produk kecantikan dengan penjualan utamanya adalah bubuk masker. Produk Camille Beauty ini menjadi *booming* karena diiklankan oleh pemilik usaha produk tersebut, Nadya Shavira di aplikasi Tiktok menggunakan akun pribadi miliknya. Camille berhasil memperoleh lebih dari 172 ribu resi order dalam waktu kurang dari 24 jam (dikutip dari berita suara.com). Fakta lain dari Camille Beauty adalah hanya membuka order pada waktu-waktu tertentu dalam jumlah yang terbatas. Adanya strategi ini dan didukung oleh media sosial yang cocok yaitu Tiktok, unggahan yang dikeluarkan dapat menjadi FYP (*for your page*). Konten tiktok yang diunggah oleh Nadya Shavira mengenai Camille Beauty-pun selalu masuk konten FYP (*for your page*) dalam aplikasi Tiktok. FYP yang memiliki kepanjangan *for your page* ini adalah video-video di tiktok yang muncul pada beranda Tiktok atau bisa disebut dengan video viral yang memiliki banyak *viewers* dan *likes*. Hal ini membuktikan bahwa konten – konten iklan yang diunggah oleh Nadya Shavira mengenai Camille Beauty sering dilihat dan populer di audiensnya.

Banyaknya media sosial saat ini mengakibatkan seseorang dengan mudah untuk meng-*influence* banyak orang dalam berbagai media atau *platform* seperti media sosial yang marak digunakan oleh banyak pengguna di Indonesia (I. Maulana et al., 2020). Dukungan dari media sosial dibantu oleh isi konten yang disuguhkan menarik bagi pengikut yang menontonnya, apalagi mengenai produk kecantikan yang butuh orang atau sosok yang tahu mengenai

produk yang diiklankan, maka dari itu peran *influencer* penting dijadikan pertimbangan *Influencer* yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain (Meifitri, 2020). Selain itu, *influencer* saat ini juga memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat secara tidak langsung dengan gaya hidup yang ditampilkan dan memberikan efek kepada pertumbuhan ekonomi digital karena promosi suatu produk yang digunakan oleh *influencer* lalu dikonsumsi oleh pengikutnya (Maulana, 2020). Hal tersebut terbukti di dalam berita yang di unggah oleh katadata.co.id dengan tingkat kepercayaan media sosial sebanyak 51% di tahun 2018. Kepercayaan kepada *influencer* tersebut dan pengikutnya menimbulkan konsumsi akan suatu produk dari merek tertentu meningkat.

Seorang *influencer* bukan selalu *celebrity*, tetapi semua orang bisa dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki keunikan, kemampuan atau konten yang bisa menginspirasi pengikutnya (Ishihara & Oktavianti, 2021). Alasan lain *influencer* digunakan juga untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi target yang disasar, meningkatkan jumlah pengikut dan untuk meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan (Sugiharto & Ramadhana, 2018). Salah satunya adalah Nadya Shavira yang merupakan *influencer* di media sosial Tiktok.

Nadya Shavira merupakan pemilik dari produk kecantikan Camille Beauty sekaligus berperan sebagai *influencer*, karena sesuai dengan kriteria *influencer* yaitu memberikan informasi mengenai Camille Beauty serta

memiliki *followers* sebanyak 900.861 dan jumlah *likes* video tiktoknya sebanyak 39,8 Juta (pada 29 November 2021). Sebagai perusahaan baru dan bergerak di bidang kecantikan penting untuk mengetahui peran *influencer* mengenai produk yang akan diinformasikannya. Dalam hal ini, Nadya Shavira bertujuan untuk memberikan kesan positif dan mempengaruhi pengikut akun Tiktoknya terhadap produk Camille Beauty yang nantinya akan menimbulkan minat beli.

Fenomena yang terjadi di lapangan adalah banyak terjadi persaingan antar bisnis yang bergerak ke arah digital karena pengaruh dari pandemi Covid-19. Hal tersebut mendorong sebagian besar pebisnis untuk melakukan pengiklanan secara *online* dengan berbagai media agar dapat disebar secara masif dan mencakup audiens yang luas. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada produk kecantikan yaitu Camille Beauty karena dianggap memiliki keunikan pada penggunaan *influencer* yang digunakan yang biasanya perusahaan menggunakan jasa orang lain untuk melakukan pengiklanan dengan *influencer* yang dibayar dengan sejumlah harga tertentu sedangkan pada produk Camille Beauty sang pendiri lah yang menjadi *influencer* tersebut. Di masa pandemi seperti ini banyak usaha yang harus bertahan agar terus mendapatkan menghasilkan profitabilitas, maka dari itu secara proses bisnis terjadi sejumlah penghematan biaya agar tidak terbuang sia-sia dan salah satunya dilakukan oleh Camille Beauty dalam melakukan promosi di media sosial.

Peneliti membandingkan penelitian ini dengan dua penelitian untuk menunjukkan perbedaan dan keunikan penelitian yang peneliti tulis. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Weismueller et al., 2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *influencer* dan *advertising disclosure* dengan minat beli. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuisioner ke 306 responden di Jerman yang menggunakan akun Instagram. Responden yang mengisi kuisioner tersebut berumur 18-34 tahun dengan sumber terbanyak berasal dari mahasiswa karena menurut data yang diperoleh dari sumber data primer di Jerman, di rentang umur tersebut dan profesi mahasiswa merupakan pengguna terbesar untuk menggunakan akun Instagram (Weismueller et al., 2020). *Influencer* yang dijadikan objek penelitian adalah seseorang yang memiliki pengikut di dalam akun Instagram dengan rentang 300 ribu hingga 3.8 juta pengikut serta *influencer* tersebut juga bekerja di media sosial lainnya tidak hanya Instagram namun juga Youtube (Weismueller, 2020).

Penelitian kedua dilakukan oleh Stevani (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *influencer* dengan minat beli. Penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti *influencer* Erika Natania dengan jumlah *followers* lebih dari 180.000 pengikut di akun pribadi Instagramnya (Stevani & Junaidi, 2021). Jumlah responden yang diambil sejumlah 100 orang dari *followers* yang mengikuti akun Instagram Erika Natania. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Kesamaan dari penelitian di atas mengenai foto yang diunggah ke akun media sosial Instagram dengan perbedaan penelitian pertama mengenai beberapa artis yang dijadikan objek penelitian dan sudah melakukan promosi sebuah *brand* lebih dari dua kali dan berbeda produk dan juga pada setiap unggahan ke media sosial Instagram menggunakan *advertising disclosure* untuk mempertegas bahwa *influencer* sedang mengiklankan sebuah produk bersama *partner* merek yang membayar *influencer* untuk tujuan beriklan, lalu pada penelitian kedua menggunakan *influencer* Erika Natania dengan mengukur produk *fashion* yang dipromosikan dari beberapa produk *fashion*. Penelitian yang akan diteliti oleh peneliti juga melakukan analisis pada penggunaan media sosial namun dengan media sosial Tiktok dan penggunaan objek penelitian pada industri kecantikan yaitu Camille Beauty.

Penelitian ini menjadi berbeda karena menggunakan media sosial Tiktok untuk mempromosikan produk kecantikan dan juga menggunakan si pemilik usaha sebagai *influencer* untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Peneliti melakukan observasi terhadap media sosial Instagram @camille.beauty dan menemukan bahwa Camille Beauty tidak menggunakan *influencer* lain untuk memasarkan produknya. *Influencer* yang memasarkan produk Camille Beauty adalah pendiri dari brand tersebut yaitu Nadya Shavira di platform Tiktok. Observasi juga dilakukan terhadap *influencer* lain yang memiliki produk kecantikan seperti @secondatebeauty milik *influencer* Titan Tyra yang menggunakan *influencer* lain untuk memasarkan produknya, dan

media yang digunakan adalah Instagram. Produk lain seperti Mop Beauty milik *influencer* Tasya Farasya juga menggunakan platform Instagram untuk memasarkan produknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Camille Beauty ini menarik untuk diteliti karena memiliki keunikan strategi komunikasi pemasaran yaitu menggunakan Tiktok sebagai *platform* promosi serta menggunakan *owner*-nya sendiri yaitu Nadya Shavira sebagai *influencer* atau orang yang mempromosikan produk Camille Beauty. Melihat keunikan dari topik yang dibahas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Terpaan isi pesan iklan akun Tiktok Camille Beauty dengan menggunakan *influencer* terhadap minat beli produk Camille Beauty”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang diteliti adalah mengenai terpaan isi pesan iklan akun Tiktok Camille Beauty dengan menggunakan *influencer* terhadap minat beli produk Camille Beauty. Dari makalah di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah “Bagaimana pengaruh terpaan isi pesan iklan akun Tiktok Camille Beauty dengan menggunakan *influencer* terhadap minat beli produk Camille Beauty?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh terpaan isi pesan iklan akun Tiktok Camille Beauty dengan menggunakan *influencer* terhadap minat beli produk Camille Beauty.

D. Manfaat Penelitian

a) Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai variabel terpaan *influencer* dan minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran mata kuliah terkait dengan bidang strategi komunikasi pemasaran dan juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk penelitian selanjutnya terkait topik ini.

b) Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi, dan pertimbangan oleh perusahaan atau bisnis UMKM untuk melakukan strategi pemasaran produk. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang lebih lanjut dengan penambahan variabel lainnya atau memilih topik mengenai sosial media *influencer* dan minat beli.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penyampaian pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media yang tersedia dengan harapan agar komunikasi tersebut dapat menghasilkan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan sesuai yang dikehendaki target audiens (Kennedy & Soemanagara, 2017). Era saat ini mendorong sejumlah perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan cara konvensional, namun juga menggunakan bentuk digital agar mencakup audiens yang lebih luas dan juga masif. Memasarkan sebuah produk pada setiap perusahaan menggunakan *marketing mix* yaitu *place* (tempat), *price* (harga), *product* (barang atau jasa) dan *promotion* (promosi).

Topik pembahasan pada penelitian ini menggunakan promosi yang berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi dalam memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan dengan melakukan promosi dilakukan dengan beberapa alat sebagai pendukung, yang menurut Kotler & Armstrong (2017) dibagi menjadi lima bentuk yaitu 1) pengiklanan, 2) promosi penjualan, 3) penjualan individu, 4) *public relation*, 5) pemasaran langsung dan digital. Komunikasi pemasaran bertujuan melakukan kegiatan penyampaian produk atau jasa yang diolah secara sistematis dan dikomunikasikan secara digital (Ri'aeni, 2019). Tujuan dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan akan hadirnya sebuah produk di

pasar (Tiara Ghassani & Suryoko, 2017) dan menjabarkan tujuan promosi sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Menginformasikan kepada audiens akan hadirnya produk baru yang muncul di dalam pasar, menyampaikan jika terjadi perubahan harga akan suatu produk, menjelaskan cara kerja dari produk yang ditawarkan, menginformasikan nilai produk yang menjadi keuntungan bila digunakan oleh konsumen, dan meluruskan jika terjadi pesan yang keliru.

b. Membujuk pelanggan

Membujuk pelanggan untuk melakukan pemilihan merek tertentu, mengalihkan pemilihan merek tertentu, mengubah persepsi dari konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

c. Mengingat

Mengingat pembeli agar selalu ingat produk yang ditawarkan agar digunakan dalam waktu dekat, mengingatkan kembali kepada konsumen di mana produk tersebut bisa didapatkan, dan membuat pembeli agar selalu ingat akan produk dari perusahaan tersebut.

Teori dalam komunikasi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang digunakan secara umum setiap hari oleh masyarakat. Pengguna internet pada era digital saat ini dimudahkan dengan teknologi internet sehingga memudahkan mereka dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa yang akan digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2020) menggunakan model AISAS. Model tersebut dilakukan oleh perusahaan periklanan di Jepang bernama Dentsu yang mencoba dalam merumuskan kembali pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di era digital saat ini. Perusahaan tersebut merumuskan model bernama AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Bentuk *attention* dan *interest* diberikan kepada audiens yang akan dijadikan target dalam pemberian informasi perusahaan, lalu setelah mereka terkena pesan atau informasi tersebut akan melakukan pencarian untuk lebih *detail* mengenai produk atau jasa tersebut dan melakukan aksi dalam melakukan pembelian yang nantinya akan mereka bagikan kepada teman-temannya di dunia maya setelah menggunakan produk tersebut (Iskandar *et al.*, 2020).

2. Iklan

Iklan adalah bagian dari *promotional mix* dan *promotional mix* adalah bagian dari *marketing mix*. Iklan merupakan bentuk aktivitas dari suatu perusahaan atau perorangan yang menghadirkan ide untuk mempromosikan

suatu barang atau jasa secara nonpersonal dengan membayar sejumlah nominal agar dapat disebarluaskan (Lukitaningsih, 2013). Selain itu iklan merupakan kegiatan yang mempengaruhi audiens atau mengarahkan pikiran audiens pada tujuan tertentu menggunakan media tertentu (Moriarty et al., 2017).

Lingga Purnama dalam Lukitaningsih (2013) mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk presentasi seseorang yang menawarkan produk atau jasa dengan berbagai macam ide promosi ke dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Sesuai dengan konteks komunikasi pemasaran, iklan merupakan pesan-pesan dalam melakukan penjualan secara persuasif untuk bertujuan menasar kepada calon pembeli potensial agar dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dengan membayar biaya pengiklanan seminimal mungkin (Sufa & Munas, 2012).

Setiap iklan memiliki karakteristik yang berbeda dari iklan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar dapat merebut hati konsumen agar tidak pindah ke produk lainnya (Andrews & Shimp, 2018). Iklan di harapkan dapat mengakuisisi pikiran audiensnya agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Nurhayati, 2012). Keberhasilan promosi yang di iklankan oleh perusahaan atau perorangan membutuhkan sikap yang terus menerus dijalankan setiap saat dan pembuatannya tepat sasaran agar audiens yang menerima pesan dari iklan tersebut dapat memahami lebih cepat dan menyeluruh (Martono & Budiarto, 2021).

3. Terpaan

Terpaan adalah proses penerimaan stimulus-stimulus melalui indera manusia seperti penglihatan, perasaan dan pendengaran. Terpaan menurut Zahra (2020) adalah tingkat konsumsi khalayak terhadap sejumlah program yang ditayangkan oleh media dari berapa kali penonton mengkonsumsi serta pengetahuan akan isi dari program yang ditayangkan. Terpaan tersebut dapat memberikan kesadaran simbolik, kemudian kesadaran tersebut dapat memberikan kesadaran konsumtif lalu menggiring kepada kesadaran aktual atau perilaku (Zahra, 2020). Menurut Andrew dan Shimp (2018) terpaan adalah konsumen melakukan interaksi atau komunikasi dua arah dengan pesan dari pemasar suatu perusahaan melalui iklan di berbagai media. Terpaan merupakan tahap awal yang penting sebelum menuju tahap selanjutnya dari proses penyampaian informasi. Terpaan menurut Shore (Kriyantono, 2006) adalah lebih dari sekadar mengakses media. Terpaan tidak hanya menyangkut seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi benar-benar terpapar pesan-pesan yang disampaikan. Terpaan iklan terdiri dari dua jenis yaitu terpaan sengaja (*intentional exposure*) dan tidak disengaja (*accidental exposure*).

Intentional exposure adalah terpaan yang terjadi saat konsumen sengaja mencari informasi pemasaran tertentu untuk memecahkan masalah konsumsinya. Sedangkan, *accidental exposure* adalah terpaan yang terjadi saat

konsumen kebetulan berinteraksi dengan lingkungan atau media (Peter & Olson, 2010). Khalayak dalam penelitian ini mendapat terpaan iklan dengan jenis *accidental exposure*. Terpaan ini dapat diukur melalui cara khalayak mendapatkan dan mencerna unsur-unsur iklan tersebut (*brand recall*) yang di antaranya adalah slogan, bintang iklan atau endorser, dan isi pesan iklan (Andrews & Shimp, 2018).

Menurut Rosengren dalam (Rakhmat, 2009) indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan media:

- a. Frekuensi, yaitu jumlah siklus pengulangan yang menandakan seberapa sering pengguna media atau individu diterpa oleh pesan dari sebuah iklan.
- b. Durasi, yaitu lama waktu individu dalam menggunakan media dan menerima pesan iklan.
- c. Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan individu ketika mendapatkan informasi dari sebuah iklan.

Media baru merupakan istilah di era digital saat ini yang diindikasikan dengan kemunculannya bentuk promosi digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 (Puspita, 2015). Teknologi komputer dan internet ini mendasari munculnya istilah media baru. Media baru ini memiliki arti sebagai alat baru yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima dikemas secara digital (Mulyana, 2005)

Indrawan (2020) mengatakan media baru sebagai sarana yang tepat digunakan untuk menyebarluaskan informasi dan pengaruh dari isi pesan yang akan disampaikan. Selain itu juga menyatakan media baru memiliki tiga kaitan mengenai media sosial (Sari et al., 2018) erat dengan:

- a. *Interactivity*: sebuah kemampuan untuk berbicara balik atau interaksi menggunakan teknologi sistem komunikasi baru.
- b. *De-massification*: sebagai sebuah pesan yang disampaikan oleh setiap individu kepada para pengguna yang ada dalam jumlah banyak (bersifat individu).
- c. *Asynchronus*: teknologi ini mendorong dalam penyampaian pesan saat ini bisa dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun.

Penjabaran di atas dapat disimpulkan seperti Junaedi (2011) ungkapkan karena media baru memiliki sifat yang global maka media baru ini dalam melakukan komunikasi dapat menjangkau siapa saja yang diinginkan penggunaanya (Stevani & Junaidi, 2021). Adapun fungsi-fungsi dari media baru ini yaitu menyajikan arus informasi yang cepat dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun, sebagai media hiburan, sebagai media komunikasi yang efisien karena tidak terkendala jarak dan waktu, dan sebagai media transaksi jual beli antar pengguna mulai dari perusahaan hingga individu yang berperan sebagai penjual ataupun pembeli (Muhammad & Ananda, 2021). Secara keseluruhan terpaan media adalah suatu keadaan di mana audiens terkena

pesan komunikasi yang diberikan oleh suatu media massa (Marta & Monica William, 2016).

4. *Influencer*

Pengertian *influencer* yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain (Ishihara & Oktavianti, 2021). Adapun pengertian lain dari *influencer* menurut Sugiharto & Ramadhana (2018) seseorang yang memiliki keunikan, kemampuan atau konten yang bisa menginspirasi pengikutnya (*followers*). Ishihara (2021) menyimpulkan bahwa *influencer* digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, menaikkan jumlah pengikut, meningkatkan penjualan dan mengedukasi target konsumen. Hariyanti dan Wirapraja (2019) memberi pengertian *influencer* sebagai figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan juga signifikan, serta dapat memberikan pengaruh dengan penyampaian perilaku yang disampaikan kepada pengikutnya. Kepopuleran *influencer* dianggap memiliki basis massa yang kuat dan hal tersebut dimanfaatkan oleh pelaku industri atau para pemilik merek sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran agar penjualan produknya mengalami peningkatan (Amalia & Sagita, 2019).

Influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan orang lain dalam melakukan pembelian karena adanya wewenang, popularitas, pengetahuan dan posisi yang dimiliki (Brown & Hayes, 2008). Arini (2019) mengatakan bahwa *influencer* merupakan

seseorang yang memiliki jumlah pengikut besar dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya seperti selebriti, *public figure*, *youtuber* dan lainnya.

Influencer dibagi menjadi tiga (Arini et al., 2019) yaitu:

- a. *Mega Influencer*: selebriti papan atas yang tidak hanya di dunia nyata namun juga di dunia maya. Sudah memiliki *personal branding* yang kuat sehingga tidak perlu dibentuk lagi oleh sebuah *brand*
- b. *Macro Influencer*: kreator profesional dengan hasrat untuk berbagi kehidupan mereka dengan fokus hal tertentu.
- c. *Micro Influencer*: seseorang yang sering disebut sebagai buzzer karena sering melakukan review berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan followers.

Influencer dalam jurnal Rossiter (2018) mengungkapkan kriteria dari *influencer* menjadi empat bagian dan menjadi dimensi dari seseorang bisa dikatakan *influencer* yaitu:

- a. *Visibility* dengan arti seberapa jauh popularitas dari seorang *influencer*.
- b. *Credibility* bahwa *influencer* dapat dipercaya oleh pengikutnya.
- c. *Attractiveness* dari *influencer* dapat membuat konten untuk menarik minat konsumen dari pesan yang disampaikan.
- d. *Power* dari *influencer* tersebut untuk mempengaruhi konsumen dalam menawarkan produk dan konsumen melakukan pembelian.

Sofyan (2021) menjabarkan bahwa *influencer* menggunakan beberapa dimensi yaitu:

- a. *Reach*: Kemampuan *influencer* untuk menjangkau komunitas di media sosial dan seberapa jauh informasi yang *influencer* dapat disebarluaskan kepada pengguna sebagai pengikutnya atau tidak.
- b. *Relevance*: Kesesuaian antara komunitas yang dituju atau pengikut dari *influencer* tersebut dengan bidang, minat, profesi *influencer* tersebut.
- c. *Resonance*: Pengikut atau pengguna yang melihat *influencer* menggunakan sebuah brand yang dipromosikan dapat memberikan dampak penyebaran informasi ke pengguna lainnya.

Influencer adalah orang yang mempengaruhi followers baik baru ataupun lama karena merasa ada keterikatan dan percaya terhadap isi konten yang dihasilkan oleh *Influencer* (I. Maulana et al., 2020). Kredibilitas dari *influencer* menjadi penting untuk dijadikan pertimbangan dalam sebuah perusahaan karena diharapkan ketika *influencer* digunakan bisa mendatangkan calon konsumen. Sugiharto (2018) menyatakan bahwa *influencer* memiliki peran untuk menunjukkan kredibilitasnya yaitu dengan cara *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*. *To inform* diartikan sebagai *influencer* dalam isi kontennya menyampaikan pesan kepada audiens dalam bentuk informasi untuk mengenai suatu produk ataupun *brand*. *To Persuade* yaitu *influencer* berusaha untuk menyakinkan audiens untuk menerima sudut pandang yang diinformasikan

atau meminta mengadopsi perasaan dan perilakunya. *To entertain* yaitu konten yang diberikan menarik perhatian konsumen sehingga dalam penyampaian produk atau *brand* dapat diterima dengan baik.

5. Minat Beli

Sebelum melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa, konsumen akan memiliki suatu minat yang akhirnya berujung pada keputusan untuk membeli (A. S. Maulana, 2016). Minat merupakan motivasi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Chi (2011) mengatakan bahwa proses dari minat konsumen untuk melakukan pembelian diawali dengan ketertarikan suatu barang atas jasa dari merek tertentu sehingga memiliki minat dan akhirnya melakukan pembelian.

Selain dari sudut pandang konsumen, perusahaan melihat konsumen bahwa minat beli dijadikan strategi sebagai perusahaan untuk melakukan prediksi pangsa pasar di masa mendatang dan perkiraan penjualan yang akan diperoleh (Khansa, 2020). Pengertian dari minat beli adalah kemauan konsumen dalam membuat transaksi kepada penjual atau *retailer* (Wandebori & Wijaya, 2017). Selain itu minat beli juga merupakan kombinasi dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dan jasa yang akan dibeli (Aji et al., 2020). Satria (2017) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas terhadap barang atau jasa maka

hal tersebut akan memperkuat dalam melakukan minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Konteks di dalam *influencer* dalam mempengaruhi minat beli adalah minat beli akan tercipta jika sikap konsumen terhadap merek tertentu berdampak langsung kepada minat melakukan pembelian (Chetioui et al., 2021). Minat beli dapat terlihat jika seseorang membuat rencana untuk melakukan pembelian produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada kurun waktu tertentu (Mardhatilla, 2019). Minat beli muncul ketika seseorang selain dipicu oleh keinginan adalah juga membutuhkan produk tersebut untuk digunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Wahyuni et al., 2019). Menurut Ferdinand dalam (Japariato et al., 2020) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Minat Transaksional: kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk
- b. Minat Referensial: kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk yang sudah dicari informasinya kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial: menggambarkan perilaku seseorang yang sudah menggunakan dari pengguna preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif: menggambarkan perilaku seseorang dalam melakukan pencarian referensi produk yang diinginkan dengan menimbang hal positif dan negatif produk tersebut.

Minat beli ini menurut muncul ketika konsumen mulai sadar akan kehadiran dari sebuah produk (Asih et al., 2020). Minat pembelian secara *online* ini melihat perilaku konsumen dalam bentuk tiga tahap yaitu mencari informasi, sadar, berminat lalu melakukan pembelian (Putri & Patria, 2018). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan bentuk kesadaran dari konsumen setelah menerima informasi atau pesan dari perusahaan agar menggiring konsumen melakukan pembelian suatu produk. Minat beli tersebut juga tidak terlepas dari peran perusahaan dalam mengkomunikasikan produk tersebut dalam bentuk promosi yang mempengaruhi pikiran konsumennya (Putri & Patria, 2018).

Minat beli yang dikatakan oleh Jehamun diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang senang akan suatu produk atau barang dan membuat konsumen tersebut berusaha untuk mendapatkan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Minat beli dalam konteks penjualan *online*, merupakan fungsi dari kekuatan usaha pembeli untuk melaksanakan suatu perilaku spesifik dalam proses melalui sebuah *web portal* (Wibowo et al., 2020).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian (Assael, 2001).

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dibuat dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis pengaruh terpaan isi pesan iklan akun Tiktok Camille Beauty dengan menggunakan *Influencer* terhadap Minat Beli produk Camille Beauty. Kerangka konsep berisi mengenai konsep-konsep dari variabel yang diteliti oleh peneliti dan nantinya akan dioperasionalkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini adalah terpaan isi pesan iklan akun Tiktok Camille Beauty dengan menggunakan *influencer* yang berpengaruh terhadap minat beli Produk Camille Beauty.

Terpaan memiliki definisi sebagai tingkat konsumsi khalayak terhadap sejumlah program yang ditayangkan oleh media dari berapa kali penonton mengkonsumsi serta pengetahuan akan isi dari program yang ditayangkan (Zahra, 2020). Terpaan sering dijumpai di berbagai media untuk dijadikan salah satu strategi perusahaan dengan tujuan persuasif agar audiens selalu ingat dan terhadap produk atau merek dari yang perusahaan tawarkan. Terpaan tersebut disalurkan menggunakan media yang dapat disalurkan baik media elektronik ataupun media sosial yang memiliki jangkauan lebih luas karena karakteristik dari media sosial yang merupakan media baru ini dapat dilihat tidak hanya secara lokal namun global. Konsep dari terpaan ini juga menggunakan *influencer* sebagai penghantar pesan untuk meningkatkan pesan tersebut menarik dan dapat dipercaya (Rossiter, 2018).

Pada terpaan isi pesan iklan terdapat tiga indikator yang nantinya akan digunakan untuk mengukur efektivitas terpaan media yakni frekuensi, durasi, dan atensi (Rakhmat, 2009).

1. Frekuensi yang berarti seberapa sering khalayak atau audiens mengakses dan menerima isi dari pesan yang disampaikan pada konten iklan dari akun Tiktok Camille Beauty dan diukur dengan penghitungan selama 1 minggu terakhir responden diterpa sebanyak berapa kali.
2. Durasi dari seberapa lama audiens menonton isi dari pesan yang disampaikan pada konten iklan dari akun Tiktok Camille Beauty tersebut. Durasi yang diajukan kepada responden pada penelitian ini menggunakan seberapa lama responden atau audiens menonton 1 konten dari akun Tiktok Camille Beauty dalam 1 menit (durasi 1 konten akun Tiktok Camille Beauty)
3. Atensi yang merupakan kemampuan audiens dalam memfokuskan (memusatkan) perhatian pada sebuah konten iklan dari akun Tiktok Camille Beauty . Pengukuran yang dilakukan dalam indikator atensi ini menggunakan pemahaman dan perhatian audiens tentang isi pesan iklan dari konten iklan akun Tiktok Camille Beauty.

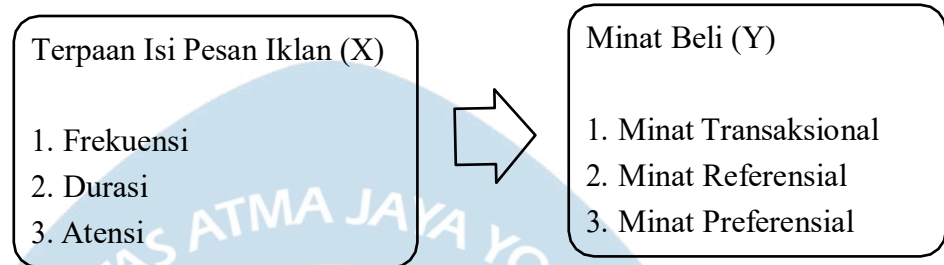
Indikator-indikator yang dijabarkan di atas mengenai terpaan dapat mempengaruhi audiens atau konsumen untuk minat beli. Minat beli tersebut muncul karena ada dorongan dari pihak luar yang membuat konsumen untuk berminat akan suatu hal seperti merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Abdillah,

2018). Chi (2011) mengatakan bahwa proses dari minat konsumen untuk melakukan pembelian diawali dengan ketertarikan suatu barang atau jasa dari merek tertentu sehingga memiliki minat dan akhirnya melakukan pembelian. Definisi tersebut menunjukkan bahwa minat merupakan suatu motivasi dari diri konsumen yang mendorong untuk melakukan suatu tindakan. Minat beli dapat diukur menggunakan indikator yang dilakukan dalam penelitian Japarianto (2020) yaitu:

1. Minat transaksional ini terjadi karena ada terpaan dari *influencer* tersebut dan memiliki kecenderungan untuk melakukan transaksi terhadap produk atau merek tawarkan kepada konsumen
2. Minat referensial yaitu setelah konsumen melihat isi dari pesan tersebut yang disampaikan oleh *influencer* ingin mereferensikan produk tersebut kepada orang lain
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Berdasarkan dari penelitian tersebut dapat dibuat bagan antar variabel untuk melihat hubungan antar variabel terpaan isi pesan iklan akun Tiktok Camille Beauty dengan menggunakan *influencer* terhadap Minat Beli produk Camille Beauty. Penelitian ini menggunakan variabel terpaan isi pesan iklan dan juga minat beli produk karena dalam observasi yang peneliti lakukan, teori tersebut cocok dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian mengenai strategi penjualan yang ada pada masa pandemi berkaitan dengan strategi memasarkan sebuah produk dalam

konteks komunikasi pemasaran dengan menggunakan *influencer* sebagai komunikator dari produk Camille Beauty.



Gambar 1.3 Bagan Antar Variabel

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini meliputi

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Terpaan Isi Pesan Akun Tiktok Camille Beauty (X) Sumber: Rakhmat, 2009	1. Frekuensi	1. Frekuensi a. Seberapa sering responden dalam melihat konten selama satu minggu terakhir b. Seberapa sering responden mengakses atau membuka konten akun Tiktok Camille Beauty selama satu minggu	Skala Ordinal

	<p>2. Durasi</p> <p>3. Atensi</p>	<p>2. Durasi</p> <p>a. Lama waktu yang digunakan untuk sekali menonton konten akun Tiktok Camille Beauty</p> <p>b. Atensi</p> <p>a. Perhatian responden terhadap satu konten dari akun Tiktok Camille Beauty</p> <p>b. Pemahaman responden mengenai isi pesan iklan akun Tiktok Camille Beauty</p> <p>c. Seberapa menarik konten yang diunggah oleh <i>influencer</i> mengenai Camille Beauty</p>	
<p>Minat Beli Produk Camille Beauty (Y)</p> <p>Sumber: Japariato, <i>et.al</i>, 2020</p>	<p>1. Minat Transaksional</p> <p>2. Minat Referensial</p> <p>3. Minat Preferensial</p>	<p>1. Minat Transaksional</p> <p>a. Saya tertarik untuk membeli produk dari Camille Beauty</p> <p>2. Minat Referensial</p> <p>a. Saya bersedia merekomendasikan produk Camille Beauty kepada orang lain</p> <p>3. Minat Preferensial</p> <p>a. Saya memilih produk Camille Beauty dalam memenuhi kebutuhan saya</p> <p>b. Produk Camille Beauty yang ditawarkan menarik perhatian saya</p>	Skala Ordinal

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah disampaikan. Hipotesis dikatakan sementara karena masih berdasarkan teori yang relevan, belum dikumpulkan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data oleh peneliti. Berikut Hipotesis yang dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan batasan masalah yang jelas dari masalah yang diteliti:

H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel terpaan isi pesan iklan dengan variabel minat beli produk.

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan isi pesan iklan dengan variabel minat beli produk.

I. Metodologi Penelitian

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk pengujian suatu hipotesis. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian dalam pengujian hipotesis ini merupakan penelitian kausal di mana jenis penelitian ini dirancang untuk menjelaskan variabel bebas mempengaruhi

variabel terikat. Namun, berdasarkan horizon waktu, studi ini merupakan studi cross-sectional yang penelitian dilakukan melalui periode waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk membantu peneliti dalam membahas hasil penelitian yang di dapatkan melalui kuisioner yang disebar.

2) Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan google formulir dalam pengumpulan data kuesioner responden yang disebar dengan beberapa syarat.

3) Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ditemukan peneliti untuk disimpulkan (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Tiktok @Camillebeauty. Populasi dalam Akun Tiktok Camille Beauty berjumlah 900.861 pada 29 November 2021.

4) Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* yang melihat konten Tiktok @camillebeauty. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Syarat dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang

mengikuti (*follow*) akun Tiktok Camille Beauty dan melihat isi dari Tiktok Camille Beauty, karena dalam *platform* Tiktok, responden yang mengikuti akun seseorang atau *brand* akan lebih sering diterpa oleh konten dari akun tersebut. Menurut Sugiyono (2013) teknik *non-probability* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Sedangkan, pendekatan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Besaran sampel yang digunakan mengacu pada rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Sampel

N = Populasi

e = Syarat margin of Error

Sehingga penghitungan yang dihasilkan adalah:

$$n = 900.861/1+900.861(0,1)^2$$

$$n = 900.861/1+900.861(0,01)$$

$$n = 900.861/9.009,61$$

n = 99,98 atau dibulatkan menjadi 100 responden

5) Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer menurut Sugiyono (2013) merupakan sumber data yang langsung diambil oleh peneliti dengan metode survey, wawancara, forum diskusi atau observasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan oleh peneliti secara *online* menggunakan *google formulir*. Prosedur dalam menyebarkan kuisisioner dengan membagikan *link* atau alamat kuisisioner secara *online* kepada *followers* akun Tiktok @camllebeauty. Jika kriteria responden dapat dipenuhi, maka dapat melanjutkan proses pengisian kuisisioner, sebaliknya jika responden tidak memenuhi kriteria maka dalam melakukan pengisian kuisisioner tidak dapat dilanjutkan.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang sebelumnya sudah ada yang berfungsi sebagai tambahan informasi bagi peneliti (Sugiyono, 2013). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bentuk data yang sudah ada sebelumnya, seperti buku catatan, jurnal-jurnal, buku dan berita yang di cari oleh peneliti sebagai pendukung informasi dalam penelitian.

6) Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) mengatakan kuesioner merupakan seperangkat alat untuk diajukan kepada responden yang berisi pertanyaan ataupun pernyataan tertulis

lalu dijawab. Pengumpulan data menggunakan kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila responden yang dituju berjumlah banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Penyebaran kuesioner ini bisa ditujukan secara langsung menggunakan kertas secara fisik atau menggunakan internet. Metode pengumpulan kuesioner ini menggunakan Google formulir kepada responden yang pernah melihat akun Tiktok Camille Beauty. Pernyataan dalam penelitian ini disebarkan kepada responden yang berkaitan dengan terpaan *influencer* akun Tiktok Camille Beauty dan Minat Beli Produk Camille Beauty.

7) Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang mana skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif digunakan jawaban skor 1-5. Berikut adalah tabel skor skala likert:

Sangat Setuju(SS) : Skor 5

Setuju (S)	: Skor 4
Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

Sedangkan untuk beberapa item pernyataan seperti frekuensi menggunakan jawaban berapa kali dalam seminggu melihat konten akun Tiktok Camille Beauty dan Durasi seberapa sering melihat konten akun Tiktok Camille Beauty dalam satu minggu.

Setelah mengetahui hasil skor skala likert tersebut, kemudian dicari nilai rata-rata yang dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas 5, sehingga intervalnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Penilaian Maksimal}-\text{Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, adapun kategori masing-masing interval adalah sebagai berikut:

- a. Nilai 1,00 s/d 1,79 menunjukkan sangat rendah
- b. Nilai 1,80 s/d 2,59 menunjukkan rendah
- c. Nilai 2,60 s/d 3,39 menunjukkan cukup tinggi
- d. Nilai 3,40 s/d 4,19 menunjukkan tinggi

e. Nilai 4,20 s/d 5,00 menunjukkan sangat tinggi

8)

Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang ada atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan tersendiri yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Data yang sudah terkumpul seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan lalu di hitung sehingga menghasilkan data dalam bentuk tabel kemudian diketahui jumlah, presentase dan rata-ratanya. Pada penelitian ini data yang nantinya dideskripsikan menjadi penjelasan kalimat adalah jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir.

b. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013) dalam penelitian kuantitatif, data yang di dapatkan berupa bentuk angka atau numerik menggunakan alat bantu statistik. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Ghozali (2018) mengatakan bahwa analisis regresi linear sederhana ini merupakan bentuk penghitungan dengan menganalisis antara satu variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat yaitu dependen.

9) Metode Pengukuran Variabel

a) Uji Validitas

Pernyataan yang telah dibuat dalam kuesioner kemudian diuji validitasnya atau ketepatannya. Uji validitas berguna untuk mengukur validitas atau ketepatan alat ukur data, dalam penelitian ini adalah kuesioner (Ghozali, 2018). Cara untuk menguji validitas pada variabel dengan skala likert adalah dengan melakukan korelasi antara nilai dari masing-masing pernyataan dan nilai total keseluruhan pernyataan. Uji dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan dianggap valid (Ghozali, 2018:51).

Tabel 1.2

Uji Validitas Variabel Terpaan Isi Pesan Iklan

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,536	0,163	Valid
X1.2	0,632	0,163	Valid
X1.3	0,845	0,163	Valid
X1.4	0,832	0,163	Valid
X1.5	0,830	0,163	Valid
X1.6	0,772	0,163	Valid
X1.7	0,836	0,163	Valid
X1.8	0,783	0,163	Valid
X1.9	0,838	0,163	Valid

Tabel 1.3
Uji Validitas Variabel Minat Beli Produk

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,843	0,163	Valid
Y1.2	0,775	0,163	Valid
Y1.3	0,890	0,163	Valid
Y1.4	0,883	0,163	Valid

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden menghasilkan hasil secara keseluruhan bahwa setiap variabel yang diukur oleh beberapa indikator dinyatakan valid, hasil lengkap output SPSS terletak dibagian lampiran.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi dan keterandalan kuesioner. Untuk pengujian reabilitas dari variabel-variabel penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila koefisien alfa cronbach bernilai kurang dari 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel, namun jika koefisien alfa cronbach bernilai 0,6 atau lebih maka variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 1.4 Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Isi Pesan Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	9

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden sebagai pengujian keandalan kuesioner maka dapat dinyatakan kuesioner reliabel karena hasil di dapatkan lebih dari 0,6.

c) Uji Regresi

Bila hasil dari uji korelasi menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan, maka dilakukan uji lebih lanjut yaitu uji regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel (Ghozali, 2018) Selain itu juga melihat nilai R square yang menunjukkan seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus persamaan regresi sederhana adalah

$$Y = a + bX \text{ (Alma, 2009:269).}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta Y (Jika X=0)

b = nilai arah untuk menentukan prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan Y

d) Uji Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (r^2)

Ghozali (2018) menjelaskan koefisien determinasi merupakan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil yang di dapatkan dalam penghitungan koefisien determinasi ini adalah dari angka 0 sampai dengan 1. Semakin kecil nilai R^2 yang dihasilkan maka variabel yang dihitung mengindikasikan mempunyai kemampuan yang rendah dalam memberikan penjelasan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika angka R^2 hampir mendekati angka 1 maka variabel tersebut dikatakan dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.