

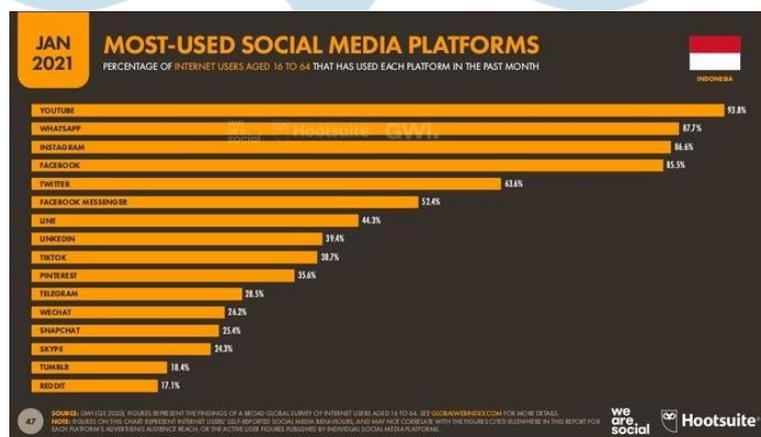
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan antar satu perusahaan dengan perusahaan lain semakin ketat. Direktur utama PT Martina Berto Tbk., yaitu Bryan Tilaar mengatakan bahwa perusahaan produk kecantikan tidak sedikit jumlahnya mulai dari perusahaan lokal, nasional hingga internasional hal tersebut membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat (Merdeka.com, 2021). Menurut data dari data reportal bahwa handphone lebih banyak digunakan dari pada alat komunikasi yang lain karena dianggap lebih efektif dan efisien untuk melakukan komunikasi dengan orang lain (Datareportal.com, 2021), sehingga banyak masyarakat yang mencari kebutuhan informasinya melalui handphone.

Gambar 1.1



Sumber : datareportal.com (2021)

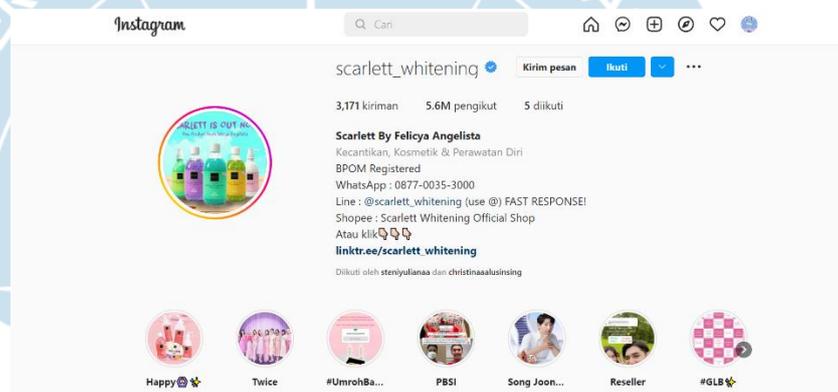
Berdasarkan gambar 1.1 penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari *We Are Social* pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, hal ini meningkat sebesar 15,5 persen dari tahun 2020 (Kompas.com, 2021). Total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Maka jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 sebesar 73,7 persen yang di mana persentase pengguna internet berusia 16-64 tahun. Rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktunya untuk mengakses internet selama 8 jam 52 menit dan aktivitas internet yang paling banyak disukai yaitu media sosial (Kompas.com). Masyarakat mengakses internet paling banyak menggunakan handphone yaitu sebesar 96,4%.

Pemasaran digital merupakan upaya sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan internet sebagai perangkatnya yang tujuannya untuk berkomunikasi dengan calon konsumen (Chakti, 2019, h.11). Banyak akses pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau calon konsumen yaitu website, blog, dan media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, Youtube). Diambil dari data *We Are Social* pada tahun 2021 bahwa pengguna Instagram meningkat sebesar 7,6% dari tahun 2020. Pada tahun 2020 Instagram menempati peringkat ke empat dan pada tahun 2021 naik menjadi peringkat ke tiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan sehingga pemasaran melalui media sosial Instagram lebih mudah menjangkau calon konsumen.

Pertumbuhan pengguna Instagram dari tahun 2020 hingga 2021 yang mengalami peningkatan sebesar 7,6% (Datareportal.com, 2021).

Instagram sebagai media sosial yang cocok digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produknya karena Instagram memiliki fitur-fitur menarik yang membuat pebisnis dapat menggunakannya untuk menjangkau calon pembeli mereka. Fitur Instagram terdiri dari Feed, Stories, Live, dan IGTV. Saat ini Instagram juga memberikan peluang bagi pebisnis untuk beriklan. Terdapat lima jenis iklan di Instagram yaitu iklan cerita, iklan foto, iklan video, iklan *carousel* dan iklan koleksi (Kompas.com, 2019).

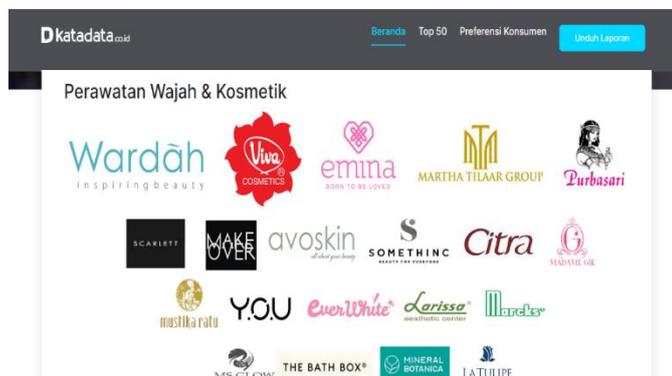
**Gambar 1.2**



Sumber : [https://www.instagram.com/scarlett\\_whitening/?hl=id](https://www.instagram.com/scarlett_whitening/?hl=id)

Perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media iklan yaitu Scarlett Whitening milik Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal yang sedang populer saat ini, seperti terlihat pada gambar 1.2 Scarlett Whitening memiliki jumlah *followers* sebesar 5,6 M dan memiliki 3.171 postingan. Banyak produk kecantikan yang ditawarkan oleh Scarlett, dari perawatan rambut, wajah, hingga badan.

Gambar 1.3



Sumber : <https://katadata.co.id/merek-lokal>

Scarlett Whitening juga masuk ke dalam top 50 merek lokal paling populer di Indonesia kategori perawatan wajah dan kosmetik. Kategori perawatan wajah dan kosmetik jumlah produk Indonesia yang masuk ke dalam kategori berjumlah 20 produk hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3. Scarlett Whitening menduduki posisi ke enam. Posisi pertama ditempati oleh Wardah kemudian di posisi kedua dan ketiga yaitu Viva Cosmetic dan Emina.

Tabel 1

**Produk Top 50 Merek Lokal Paling Populer Kategori Perawatan Wajah dan Kosmetik.**

Peringkat	Nama Produk	Jumlah <i>Followers</i> Instagram / 30 Juni 2022
1	Wardah	2,9 jt
2	Viva Cosmetic	130rb
3	Emina	1 jt
4	Martha Tilaar	208rb
5	Purbasari	120rb
6	Scarlett Whitening	5,6 jt
7	Make Over	1,3 jt
8	Avoskin	659rb
9	Somethinc	1,3 jt

10	Citra	84,3rb
11	Madam Gie	620rb
12	Mustika Ratu	160rb
13	Y.O.U	744rb
14	EverWhite	896rb
15	Larissa	2.150
16	Marcks	244rb
17	Ms Glow	1,7 jt
18	The Bath Box	178rb
19	Mineral Botanica	215rb
20	LaTulipe	200rb

Sumber : <https://katadata.co.id/merek-lokal> & Instagram

Pemilihan *brand* Scarlett whitening karena memiliki jumlah *followers* Instagram lebih banyak dibandingkan dengan *brand* lainnya. Jika dibandingkan dengan produk Wardah di mana produk tersebut merupakan produk dengan urutan pertama di top 50 merek lokal paling populer kategori perawatan wajah dan kosmetik yang sudah ada lebih dulu di Instagram. Akan tetapi jumlah *followers*-nya lebih sedikit dibandingkan Scarlett Whitening yang baru muncul sejak tahun 2017, tetapi posisinya di top 50 brand lokal paling populer kategori perawatan wajah dan kosmetik di bawah wardah. Memiliki banyak jumlah *followers* akan membuat pemilik akun dikenal banyak orang dan berpotensi menghasilkan uang (Liputan6.com, 2022). Iklan Scarlett Whitening yang dibagikan melalui *feeds* Instagram lebih banyak tayangannya dibandingkan dengan Wardah sebagai produk dengan posisi pertama paling populer di Indonesia.

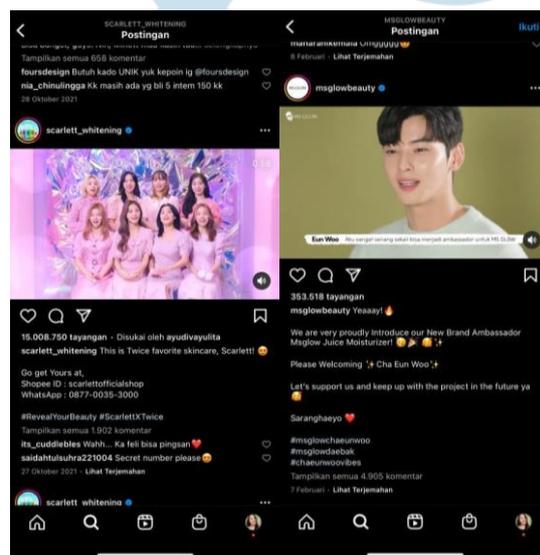
Gambar 1.4



Sumber : compas.co.id (2021)

Pada gambar 1.4, tahun 2021 penjualan Scarlett Whitening masih di bawah produk perawatan wajah Ms Glow. Berdasarkan gambar 1.4 Scarlett Whitening menempati posisi kedua sebagai perawatan wajah terlaris dengan nilai penjualan sebesar 29,78 M (Compas.co.id, 2021). Perawatan wajah Ms Glow menempati posisi pertama dengan nilai penjualan sebesar 74,82 M. Hal tersebut menunjukkan penjualan Scarlett Whitening lebih rendah dibandingkan Ms Glow.

Gambar 1.5

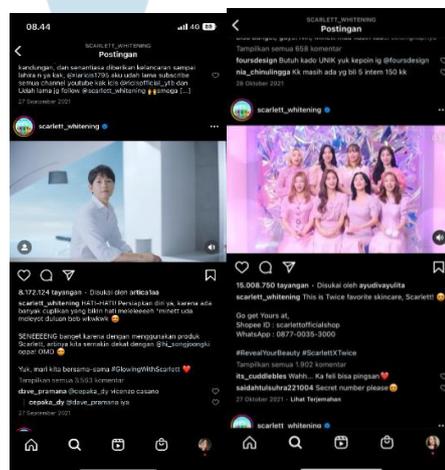


Sumber : Instagram Scarlett Whitening dan Ms Glow

Akan tetapi jika dilihat dari gambar 1.5, bahwa jumlah penayangan iklan Scarlett Whitening lebih banyak dibandingkan dengan Ms Glow. Jika dilihat pada gambar 1.4 Ms Glow memiliki jumlah penjualan terbanyak dibandingkan Scarlett whitening.

Penelitian ini akan meneliti iklan Scarlett Whitening versi Twice di Instagram tentang salah satu produk Scarlett Whitening yaitu varian skincare. Twice merupakan *girl band* asal Korea Selatan yang debut pada tahun 2015, Twice beranggotakan 9 orang *members* yaitu Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jhiyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung dan Tzuyu (Liputan6.com, 2020). Iklan ini berdurasi 1 menit yang isinya tentang favorite skincare Twice yaitu Scarlett. Pada iklan tersebut menampilkan manfaat utama dari produk yang mereka jual, seperti member Jihyo dan Nayeon yang menjelaskan bahwa jika menggunakan 2 masker Scarlett maka wajah anda akan terlihat *fresh*. Pada akhir iklan ada slogan “*Reveal your beauty*” yang artinya Twice mengajak orang-orang untuk menunjukkan kecantikannya dengan versinya masing-masing.

**Gambar 1.6**



Sumber : Instagram Scarlett Whitening

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah iklan yang menampilkan *girl band* asal Korea yaitu Twice memiliki pengaruh terhadap konsumen yang terpapar iklan tersebut. Pemilihan iklan tersebut karena iklan versi Twice memiliki jumlah penayangan paling banyak diantara iklan Scarlett lainnya, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6 bahwa jumlah penayangan *girl band* Twice lebih banyak dibandingkan jumlah penayangan aktor Song Jong Ki sehingga peneliti ingin melihat apakah iklan tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lee dan Johnson (2011, h. 33) keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang diharapkan oleh produsen. Subjek yang dipilih untuk penelitian ini yaitu *followers* dari Scarlett Whitening dan orang yang pernah melihat iklan Twice x Scarlett. Pemilihan subjek tersebut karena penelitian ini menggunakan iklan di media sosial Instagram @scarlett\_whitening dan iklan Scarlett Whitening yang akan digunakan dalam penelitian ini iklan yang terdapat pada postingan Instagram Scarlett Whitening.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan perbandingan bagi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Teo Eris Ariesda dan Yanuar Luqman dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Frestea di Televisi dan Terpaan Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea”. Penelitian Teo dan Yanuar memiliki kemiripan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pada penelitian Teo dan Yanuar variabel bebas yaitu terpaan iklan dan terpaan komunikasi *word of mouth* berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan terpaan iklan, kemudian objek

penelitiannya juga berbeda, pada penelitian Teo dan Yanuar yaitu pada iklan Frestea di televisi. Pada penelitian ini objeknya yaitu iklan Scarlett Whitening di Instagram, kemudian subjek dalam penelitian Teo dan Yanuar yaitu laki-laki dan perempuan berusia 17-30 tahun dan berdomisili di kota Semarang. Berbeda pada penelitian ini yaitu *followers* dari Instagram Scarlett.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Rachel Febrida dan Roswita dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)”. Penelitian Rachel dan Roswita memiliki kemiripan variabel bebas yaitu terpaan iklan, kemudian pada variabel terikat penelitian Rachel dan Roswita yaitu persepsi konsumen sedangkan variabel terikat penelitian ini keputusan pembelian. Objek dari penelitian Rachel dan Roswita yaitu iklan Tiket.com di Youtube sedangkan pada penelitian ini menggunakan iklan Scarlett Whitening di Instagram, kemudian subjek pada penelitian Rachel dan Roswita yaitu pelanggan dari Tiket.com sedangkan subjek penelitian ini *followers* instagram Scarlett.

Hasil penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2021 masih di bawah produk kecantikan Ms Glow (Compas.co.id, 2021), tetapi jumlah penayangan iklan Scarlett Whitening lebih banyak dibandingkan Ms Glow. Sehingga pada penelitian ini iklan yang digunakan yaitu iklan Twice X Scarlett dan pemilihan iklan ini karena jumlah penayangannya lebih banyak dibandingkan dengan iklan lainnya. Sehingga pada penelitian ini ingin melihat pengaruh dari orang yang terpapar iklan tersebut terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Whitening di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Followers* Scarlett Whitening”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan Scarlett Whitening di Instagram terhadap keputusan pembelian pada *followers* Scarlett?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening di Instagram terhadap keputusan pembelian pada *followers* Scarlett.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai ide terhadap Ilmu Komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran dalam teori *advertising exposure*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Scarlett Whitening dalam meningkatkan strategi periklanan supaya calon konsumen tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.

## E. Tinjauan Teoritis

### 1. Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020, h. 2) dalam bukunya menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan segala informasi kemudian akan membujuk dan mengingatkan kembali kepada pembeli terhadap produk yang akan dijual oleh perusahaan, hal tersebut dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran ini tentunya sangat berguna bagi pembeli untuk memahami lebih dalam suatu produk yang ingin dibeli.

Firmansyah (2020, h. 3) mengatakan bahwa dalam proses komunikasi pemasaran jika dilakukan secara efektif dan efisien akan berdampak besar terhadap suatu produk. Jika penyampaian suatu produk dilakukan secara jelas dan tepat sasaran, maka akan dengan mudah dipahami oleh calon pembeli.

Firmansyah (2020, h. 5) menjelaskan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran setidaknya ada dua orang yang berperan besar di dalam komunikasi tersebut, yaitu perusahaan dan pembeli. Perusahaan memberi stimulus berupa pesan dalam bentuk verbal dan nanti stimulus tersebut akan diterima oleh pembeli yang kemudian akan berpengaruh terhadap sikapnya.

Adapun konsep-konsep pokok pemasaran menurut Kotler (1986, h. 6), yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Tolak ukur dari pemasaran yaitu dari kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia. Kebutuhan diartikan sebagai kesadaran kepuasan dasar yang disadari oleh manusia, seperti orang membutuhkan sandang, pangan, papan, dan lain sebagainya untuk bertahan hidup. Keinginan merupakan hasrat yang diperoleh dari kepuasan manusia untuk memenuhi kebutuhan manusia yang lebih mendalam. Contohnya menginginkan kemeja merek terkenal. Selanjutnya, permintaan yaitu keinginan seseorang untuk mendapatkan produk tertentu berdasarkan kemauan dan kemampuan untuk mendapatkan produk tersebut. Contohnya banyak orang yang menginginkan membeli barang-barang mewah, tetapi hanya orang mampu yang bisa membeli barang-barang mewah.

b. Produk

Produk diartikan sebagai benda yang dapat terlihat secara fisik yang akan diberikan kepada seseorang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

c. Nilai dan kepuasan

Nilai merupakan suatu keadaan di mana seseorang memilih diantara berbagai produk yang memuaskan mereka untuk sebuah tujuan. Jika seseorang puas dengan produk yang dibeli maka akan berdampak pada nilai jual produk tersebut. Selanjutnya akan membeli kembali produk dan memberitahu kepada orang lain bahwa produk yang

dibeli bagus, sehingga nilai dan kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh pemasar untuk meningkatkan produk mereka.

d. Jual beli dan transaksi

Jual beli merupakan tindakan seseorang untuk membeli sebuah produk dari seseorang dengan melakukan penawaran sebagai imbalannya sedangkan transaksi dapat mencakup suatu kesatuan yang dapat diukur yaitu dua benda yang memiliki nilai jual, memiliki syarat yang disepakati kedua belah pihak, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan.

e. Pemasaran dan para pemasar

Pemasaran adalah proses sosial yang terjadi antara individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan nilai sedangkan pemasar adalah seseorang yang ingin mendapatkan sumberdaya dari orang lain dan menawarkan sesuatu yang memiliki nilai sebagai imbalannya.

## 2. *Advertising Exposure*

Buku yang berjudul *Advertising Management* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, Jhon G. Mayer dan David A. Aaker (2009, h.48) memaparkan bahwa jika konsumen terpapar iklan maka akan menimbulkan sikap tertentu terhadap merek yang dilihat lalu akan membuat konsumen untuk melakukan pembeli.

Gambar 1.7

## Advertising Exposure Proses



Proses yang terjadi pada gambar 1.7 adalah pertama, terpaan iklan akan menimbulkan *brand awareness* pada konsumen. Kedua, konsumen akan menerima informasi mengenai keuntungan dan sifat dari merek. Ketiga, iklan membentuk perasaan konsumen terhadap suatu merek. Keempat, melalui penggunaan dan berbagai perangkat lainnya, iklan akan berdampak pada *image* terhadap suatu merek yang disebut *brand personality*. Kelima, iklan mampu membuat kesan bahwa merek disukai oleh konsumen. Keenam, iklan akan menciptakan perasaan suka yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 3. Terpaan Iklan

Menurut Shimp (2003, h.10) terpaan adalah saat konsumen terpapar pesan dari perusahaan yang melakukan pemasaran. Pesan yang diterima bisa dari iklan majalah, iklan radio dan lain sebagainya. Terpaan menjadi kesempatan bagi konsumen untuk melihat atau mendengarkan

iklan. Terpaan tidak menjamin akan mempengaruhi bagi konsumen yang menerima pesan melalui iklan untuk membeli produk tersebut. Walaupun terpaan menjadi tahap yang paling penting dalam proses informasi.

Iklan menurut Morissan (2010, h.17) yaitu bentuk komunikasi tanpa melibatkan pengirim dan penerima pesan tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Maka terpaan iklan adalah suatu keadaan di mana khalayak terpapar pesan suatu produk dari sebuah iklan melalui berbagai media. Menurut Well, William, dkk (2000, h. 156), terdapat tiga indikator terpaan iklan, yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi merupakan seberapa sering seseorang melihat, mendengar dan membaca suatu iklan. Frekuensi seseorang dalam menerima pesan akan mempengaruhi ingatan dan kepercayaan produk yang diiklankan.

b. Intensitas

Intensitas merupakan seberapa besar seseorang memahami pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan.

c. Durasi

Durasi merupakan seberapa lama seseorang melihat, mendengar dan membaca sebuah iklan.

#### **4. Media Sosial**

Menurut Flew (2002, h. 11) media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan

pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Media baru memudahkan penggunaannya dalam memilih informasi, dapat mengendalikan keluaran informasi dan menentukan pilihan. Istilah media baru merupakan istilah untuk media yang berbeda, seperti televisi, radio, majalah, koran serta golongan media lama lainnya. Pengistilahan ini hanya sebagai sebutan untuk media baru bukan berarti media lama hilang dan digantikan media baru.

Media sosial merupakan bagian dari media baru. Menurut Boyd dan Eliison (2007, h. 11) media sosial merupakan media yang menghubungkan satu orang dengan orang lain untuk membentuk suatu hubungan sosial melalui dunia maya, seperti membuat profil tentang dirinya, memperlihatkan koneksi dan menunjukkan hubungan apa dengan orang lain. Adapun karakteristik tersendiri dari media sosial, berikut karakteristik media sosial menurut Prihatiningsih (2017, h. 54):

a. Partisipasi

Media sosial mendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari orang yang tertarik, sehingga membuat adanya batasan antara media dan khalayak.

b. Keterbukaan

Layanan sosial media membuat penggunaannya bebas untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.

c. Percakapan

Komunikasi dua arah media sosial lebih baik dibandingkan media tradisional.

d. Komunitas

Media sosial lebih mudah dan cepat untuk membuat atau membentuk sebuah grup atau komunitas.

e. Konektivitas

Media sosial sangat mudah untuk menghubungkan ke orang, sumber maupun kesitus.

Menurut Dewi (2018, h.2) media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan oleh beberapa perusahaan karena relatif mudah digunakan dan tidak memerlukan biaya. Contoh media sosial yaitu media sosial Youtube, Facebook, Twitter, Line, Instagram, dan lain sebagainya. Namun, pada penelitian ini media sosial yang digunakan yaitu Instagram.

Media sosial Instagram terdapat berbagai fitur yang bisa digunakan para penggunanya yaitu mengunggah foto/video, *instastory*, efek foto/video, judul foto, *hashtag*, dan masih banyak lagi (Sultan, 2022, h. 180), sehingga dengan berbagai fitur yang ada pada Instagram perusahaan dapat memanfaatkan Instagram sebagai media untuk beriklan.

## 5. Keputusan Pembelian

Menurut Lee dan Johnson (2011, h. 33) keputusan pembelian adalah proses atau keadaan yang harus dilakukan oleh calon pembeli saat melakukan pembelian. Keadaan antara membeli produk atau tidak membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga produk, tempat, dan promosi. Menurut Kotler &

Armstrong (2016, h.188) keputusan pembelian memiliki 6 dimensi, yaitu:

a. Pilihan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk produk yang diinginkan atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu, sehingga sebuah perusahaan harus memberikan perhatiannya kepada konsumen yang berminat untuk membeli produk dengan alternatif yang sudah dipertimbangkan oleh konsumen.

b. Pilihan merek

Konsumen mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dipilih. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan belanja, dan lain sebagainya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan waktu untuk membeli produk bisa berbeda-beda. Pembelian produk dilakukan setelah seseorang mendapatkan info atau menunda pembelian karna beberapa faktor. Contohnya menunda pembelian karena belum memiliki uang.

e. Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, sehingga perusahaan harus mempersiapkan stock produk yang banyak dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Jumlah pembelian yang akan dibeli seseorang berdasarkan kebutuhan atau keinginan.

f. Metode pembayaran

Konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran produk yang dibeli. Metode pembayaran bisa secara *e-wallet/e-money/cash* untuk pembelian *offline* dan *cod/e-wallet* untuk pembelian *online*.

Pembelian yang dilakukan konsumen sangat berpengaruh terhadap budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemasar tidak bisa mengendalikan faktor-faktor tersebut sehingga pemasar harus bisa memperhitungkannya. Berikut karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159):

1. Faktor budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku manusia dan pengaruh dari faktor ini sangat luas dan dalam, sehingga pemasar harus lebih aktif dalam memahami peran budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Faktor sosial juga mengubah perilaku manusia, perilaku tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kelompok kecil, keluarga, dan status sosial manusia.

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga berpengaruh terhadap perilaku manusia, perilaku tersebut dipengaruhi berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep hidup.

### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, hal tersebut dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

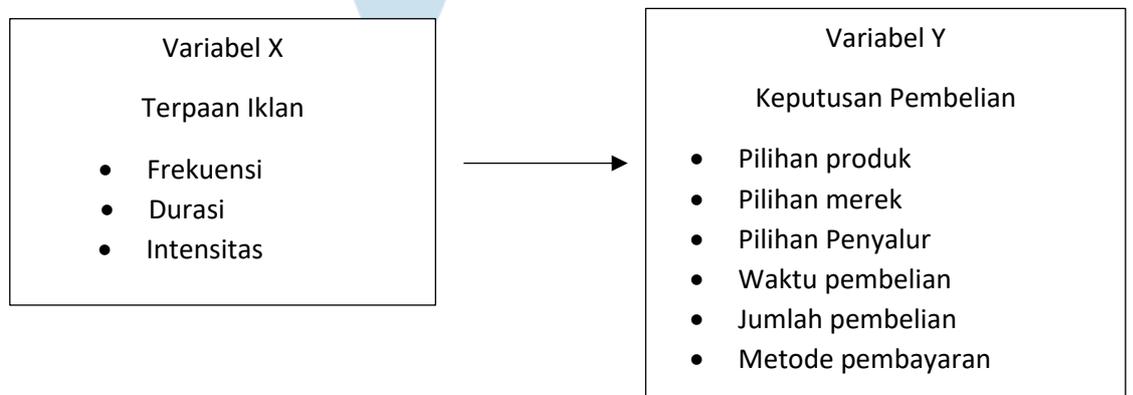
## F. Definisi Konsep

### 1. Kerangka Konsep

Terpaan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan teori *advertising exposure process* bahwa jika khalayak terpapar iklan maka akan menimbulkan sikap tertentu terhadap iklan tersebut dan akan melakukan tindakan pembelian. Maka saat melihat sebuah iklan seseorang akan memiliki sikap yaitu ingin mengonsumsi produk atau keputusan pembelian dalam diri seseorang, seperti *brand* kecantikan Scarlett Whitening yang membuat iklan di Instagram untuk memberikan informasi produk mereka untuk menarik *followers* Instagram Scarlett.

Maka dalam penelitian ini terpaan iklan sebagai variabel yang mempengaruhi dengan tiga indikator yaitu frekuensi seberapa sering seseorang melihat suatu iklan, intensitas seberapa besar seseorang memahami pesan yang disampaikan dan durasi seberapa lama seseorang melihat sebuah iklan.

Keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi dengan lima indikator yaitu pilihan produk konsumen mengambil keputusan untuk produk yang ingin dibeli atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu, pilihan merek konsumen mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli, pilihan penyalur keputusan setiap konsumen untuk membeli suatu produk ditoko *online* atau *offline*, waktu pembelian keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan waktu untuk membeli produk dapat membeli setelah mendapatkan informasi atau menunda pembelian, jumlah pembelian konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk karena kebutuhan atau keinginan dan metode pembayaran konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran produk yang dibeli.



## 2. Hipotesis

Menurut Krisyantono (2006, p.28) hipotesis diartikan sebagai jawaban atau pendapat sementara. Dikatakan sementara karena jawaban yang ada tidak berdasarkan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data, sehingga dalam penelitian ini hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara terpaan iklan Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian

## 3. Defenisi Operasional

Siyoto & Ali Sodik (2015, h. 16) menjelaskan definisi operasional diartikan sebagai petunjuk mengenai bagaimana sebuah variabel dapat diukur. Berikut variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini:

### 1. Variabel X (Terpaan Iklan)

Terpaan iklan merupakan berbagai macam informasi yang diberikan oleh produsen kepada khalayak melalui media penyiaran, seperti televisi, radio, surat kabar, media sosial dan sebagainya. Khalayak yang melihat iklan akan tepapar iklan tersebut dan membentuk suatu sikap dan perasaan untuk memutuskan membeli produk. Terpaan iklan terdiri dari tiga indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi.

### 2. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah proses atau keadaan yang harus dilakukan oleh calon pembeli saat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian terdapat lima indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

<b>Jenis variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Terpaan iklan (X)</b>	Frekuensi	1. Tingkat keseringan melihat iklan 2. Tingkat keseringan mendengar musik pengiring dalam iklan	<i>Likert</i>
	Intensitas	1. Pemahaman isi pesan 2. Intensitas memperhatikan adegan dalam iklan	<i>Likert</i>
	Durasi	1. Lama melihat iklan 2. Lama mendengar musik pengiring iklan	<i>Likert</i>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pilihan produk	Memilih produk yang dibutuhkan	<i>Likert</i>
	Pilihan merek	Memilih produk yang terkenal dan dapat dipercaya	<i>Likert</i>
	Pilihan penyalur	Membeli produk ditoko <i>online</i> atau ditoko/ <i>outlet offline</i>	<i>Likert</i>

	Waktu pembelian	Pembelian produk dapat membeli setelah mendapatkan informasi atau menunda pembelian produk	<i>Likert</i>
	Jumlah pembelian	Pembelian jumlah suatu produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan	<i>Likert</i>
	Metode pembayaran	5. Pembayaran e-wallet/e-money/cash ditoko/outlet offline 6. Pembayaran cod/e-wallet ditoko online	<i>Likert</i>

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif eksplanatif. Menurut Burhan Bungin (2010, h. 38) penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan atau pengaruh antar suatu variabel dengan variabel lain. Pada penelitian eksplanatif tidak hanya menggambarkan terjadinya fenomena, tetapi mencoba untuk menjelaskan apa pengaruh dari fenomena tersebut, sehingga peneliti ingin menjelaskan hubungan antar dua variabel.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Rahmat Kriyantono (2007, h.60) survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai responden yang menjadi perwakilan populasi tertentu.

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, h.115) populasi merupakan sebuah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan pilihan peneliti yang kemudian akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* dari Instagram Scarlett Whitening dengan jumlah sebanyak 5,6 juta *followers* (sumber :Instagram *scarlett\_whitening* pada tanggal 30 Juni 2022).

### b. Sampel

Sugiyono (2010, h.81) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. Seluruh populasi tidak mungkin dapat diambil datanya semua karena keterbatasan tenaga dan waktu. Maka dari itu pengambilan sampel dapat mewakili keseluruhan dari populasi, untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus *slovin*, di mana:

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

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan dalam penelitian ini sebesar  
10% (*margin of error* 10%)

Jika dihitung sampel dalam penelitian ini dengan jumlah populasi *followers* Scarlett Whitening, maka:

$$n = \frac{5.600.000}{1 + 5.600.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{5.600.000}{1 + 5.600.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{5.600.000}{1 + 56.000}$$

$$n = \frac{5.600.000}{56.001}$$

$$n = \frac{5.600.000}{56.001}$$

$$n = 99,998$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

### 3. Teknik Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Data primer didapatkan langsung dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada *followers* Scarlett Whitening menggunakan *google form* dan akan diterima peneliti kembali sebagai data. Berdasarkan dari buku Burhan Bungin (2005:98) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan daftar beberapa pertanyaan yang telah

disusun secara terstruktur kemudian akan dikirim ke responden untuk diisi.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber lain yaitu menggunakan beberapa referensi yang digunakan, seperti jurnal, berita, dan buku.

### **4. Teknik Analisis Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam Severino & Herawati (2015, h. 9) bertujuan untuk melihat seberapa jauh alat pengukuran mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas akan melihat seberapa valid suatu pernyataan. Severino & Herawati (2015, h.9) menyebutkan uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu: jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas. Akan tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tidak memenuhi syarat validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dalam Severino & Herawati (2015, h. 9) adalah suatu pengukuran untuk melihat konsistensi dan stabilitas dari suatu pernyataan. Semakin tinggi keandalan alat ukur maka akan semakin dapat diandalkan untuk mengukur suatu variabel. Cara untuk mengukur reliabilitas menggunakan koefisien alpha. Koefisien

dapat diukur dengan menggunakan uji statistic *cronbach alpha*. Apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana menurut Suyono (2018, h.5) adalah model yang memiliki hubungan antara dua variabel yang di mana salah satu variabel akan mempengaruhi variabel lain. Variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi maka disebut variabel independent sedangkan variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi maka disebut variabel dependen. Penelitian ini penulis ingin melihat ada atau tidak ada pengaruh terpaan iklan sebagai variabel independent terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berikut rumus dari regresi linear sederhana (dalam Astuti, dkk 2017, h. 134):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a : konstanta

b : koefisien regresi

Y : variabel dependen

X : variabel independen