

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan sebuah teknologi, informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adanya kemudahan teknologi ini memudahkan para pengguna dan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Teknologi yang muncul adalah internet dan sudah digunakan oleh banyak pengguna dan masyarakat. Tidak hanya digunakan untuk mencari informasi tetapi juga dapat membuat saling terhubung antar pengguna.

Dalam sebuah survey yang dilakukan oleh *Hootsuite* dan *We Are Social* yang rilis pada bulan Februari 2022 terdapat sebanyak 73,7% atau sebanyak 204,7 juta pengguna internet dan ada sebanyak 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia. Menurut McCay – Peet & Quan – Haase (2017) media sosial adalah media baru berbasis internet yang bersifat interaktif di mana para penggunanya dapat melakukan interaksi, kolaborasi bersama untuk membuat konten. Konten ini berupa foto, video, maupun tulisan (Eriyanto, 2021). Terdapat beberapa jenis media sosial yang banyak digunakan yaitu *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Tiktok*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Tumblr*, dan *Pinterest*. Media sosial masuk ke dalam bentuk media baru atau *new media* (Firmansyah, 2020).

Di era digital ini setiap orang dapat menjadi sumber informasi. Dalam media sosial itu lebih berkaitan dengan budaya berpartisipasi antara pengguna. Kemampuan pengguna dalam berinteraksi dengan pengguna lain, akses terbuka bagi pengguna untuk menyebarkan konten, komen, review, rating, foto, story (Tuten &

Solomon, 2012). Pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu jembatan atau media komunikasi bagi pengguna terutama perusahaan atau pemilik *brand*. Komunikasi dua arah yang terjadi pada media sosial memungkinkan perusahaan atau *brand* dapat berkomunikasi langsung, berinteraksi dengan para pengguna atau bahkan calon pembeli, dan juga sekaligus memberikan tanggapan atau respon mengenai pesan tersebut. Falkheimer & Heide (2015) pengguna berinteraksi melalui media sosial untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dari orang lain.

Interaksi pengguna di media sosial akan menimbulkan keterlibatan didalam sebuah akun media sosial. Keterlibatan pada media sosial disebut dengan *engagement*. *Social media Engagement* yaitu adanya pengalaman pengguna dalam menggunakan media sosial yang kemudian memunculkan keterlibatan dari pengguna tersebut pada sebuah akun media sosial (Voorveld, 2018). *Engagement* pengguna dapat dikatan bahwa seseorang sering membaca, melihat, dan menonton konten pada sebuah akun atau media yang kemudian berujung pada banyaknya kunjungan yang dilakukan bahkan hingga banyak menghabiskan waktu di akun tersebut (Malthouse,2011). Keterlibatan atau *engagement* yang terjadi pada sebuah media merupakan salah satu alat utama yang dapat menarik audiens (Malthouse, 2011). Selain itu, *engagement* juga menjadi sangat penting karena digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna dalam kinerja sebuah akun yang membuat konten terutama dalam dunia pemasaran. Keterlibatan atau *engagement* dapat diukur pada tempat tertentu seperti *platform dan profile influencer* pada waktu tertentu seperti rating per jam, per hari, atau per minggu (Malthouse,2011).

Keterlibatan atau *engagement* pada konteks sebuah akun media sosial atau merek dapat diartikan sebagai pengalaman audiens pada merek tersebut. Hal ini dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti menyukai merek atau produk, merekomendasikan produk, menggunakan produk, berinteraksi dalam akun, dan memberikan tanggapan yang efektif pada merek atau akun (Malthouse, 2011). Salah satu cara utama yang dapat dilakukan untuk mengukur adanya keterlibatan adalah melalui *rating atau review* walaupun akan berbeda di setiap media sosial yang digunakan audiens. *Rating* maupun *review* yang diberikan oleh audiens dapat menjadi awal dari bentuk minat yang dimiliki audiens pada merek atau produk (Malthouse, 2011). Terdapat beberapa hal yang dapat mengukur tingkat keterlibatan atau *engagement* di media sosial yaitu *like, comment, share, save* khususnya pada media sosial Tiktok (Oliver, 2022).

Tiktok adalah media sosial dengan fitur utama dalam bentuk video pendek yang kemudian mendapat perhatian karena pengguna dapat mengidentifikasi pilihan video yang ingin dilihat dengan cepat. Menurut Setianingsih (2022) Tiktok berhasil menjadi media promosi bagi perusahaan karena penggunaan fitur video pendek yang dibuat hingga menarik perhatian dan setelah melihat konten berupa video berisikan informasi produk, konsumen mau mencari tahu lebih mengenai produk tersebut. Selain itu, setelah melihat konten yang ada di Tiktok, pengguna ingin memberikan referensi kepada orang lain. Menurut Martini (2021) video yang ditampilkan di Tiktok mudah melihat detail produk yang artinya promosi melalui konten video di Tiktok karena dapat dilihat langsung jadi terlihat bermutu dan konsumen tertarik untuk membeli hingga menjadi referensi.

Avoskin yang merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang sudah cukup lama berdiri yaitu pada tahun 2014. Avoskin sendiri memiliki akun di media sosial yang berisikan informasi mengenai produknya salah satunya Tiktok di @Avoskinbeauty. Khususnya pada akun Tiktok @Avoskinbeauty terdapat sebanyak 370.200 ribu followers pertanggal 14 Juni 2022 yang dimiliki oleh akun tersebut. Avoskin sudah melakukan banyak hal seperti membuat sebanyak 605 konten video baik mengenai informasi produk, tutorial penggunaan, maupun kolaborasi dengan berbagai pihak atau influencer. Avoskin masuk ke dalam salah satu *brand skincare* yang memiliki banyak penonton yaitu sekitar 15 juta *views* berdasarkan pencarian *hashtag* (Devita,2020). Tiktok Avoskin @Avoskinbeauty cukup aktif dalam membagikan banyak informasi mengenai produk yang mereka miliki. Banyak video yang diunggah di Tiktok @Avoskinbeauty mendapatkan tanggapan yang dapat dilihat dari ribuan *views* setiap kontennya walaupun di beberapa konten angka *like*, *comment*, dan *share* masih sangat sedikit bahkan tidak mencapai puluhan. Melalui konten video yang diunggah yang berisikan informasi yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi stimulus pada para pengikut Tiktok @Avoskinbeauty yang kemudian diharapkan dapat memunculkan minat beli pada pengikut akun @Avoskinbeauty.

Adapun penelitian terdahulu yang juga mengkaji hal serupa yang peneliti gunakan sebagai bentuk acuan dan referensi pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Aulia Sani Rozay dan Helni Mutiarsih Jumhur pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty”.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada 400 responden yaitu followers akun Instagram Avoskin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang baik antara Electronic Word of Mouth terhadap minat beli di mana responden berminat untuk melakukan kegiatan pembelian produk setelah melihat berbagai ulasan mengenai produk pada akun Instagram Avoskin. Terdapat beberapa perbedaan yang menonjol dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah adanya pembaharuan media sosial yang digunakan yaitu media sosial Instagram yang dirubah menjadi media sosial Tiktok di mana media sosial ini sedang banyak digemari oleh masyarakat. Diikuti juga dengan perbedaan responden pada penelitian ini adalah followers akun Tiktok Avoskin. Selain itu, peneliti juga menggunakan variabel independent lain dalam meneliti pengaruh terhadap minat beli yaitu menggunakan variabel *social media engagement* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Electronic Word of Mouth. Kedua hal tersebut sama sama terdapat pada sebuah akun media sosial milik sebuah merek tetapi membahas mengenai aspek dan konsep yang berbeda.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang mengkaji mengenai “Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli konsumen sugar tribe”. Penelitian ini dilakukan oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada 385 responden. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang baik antara social media marketing dengan minat beli dan juga ditemukan salah satu indikator yaitu

collaboration tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. Terdapat beberapa perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu adanya pembaharuan media sosial yang diteliti yaitu dari Instagram menjadi Tiktok pada penelitian ini. Selain itu pada penelitian ini juga menggunakan variabel yang lebih spesifik yaitu *social media engagement* yang juga termasuk pada bagian dari social media marketing.

Penelitian terdahulu lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Riska Dinda Anissa dan Rudy P Tobing pada tahun 2022 yang mengkaji mengenai “Pengaruh Product Review dan Viral Marketing terhadap Purchase Intention Skincare Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Tiktok)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan instrument kuesioner yang disebar melalui google form pada 100 orang responden pengguna Tiktok. Terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini yaitu responden yang digunakan di mana penelitian ini terkhusus meneliti followers akun Tiktok Avoskin sebagai subjek penelitian. Penelitian ini juga lebih memfokuskan pada satu akun dan merek saja yaitu Avoskin sedangkan pada penelitian terdahulu membahas mengenai beberapa merek skincare. Variabel independen pada penelitian ini juga berbeda yaitu *social media engagement* yaitu interaksi dan keterlibatan dari pengguna sedangkan penelitian terdahulu terfokus pada konten yang dilihat pengguna dengan variabel product review dan viral marketing.

Melihat dari beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Tiktok berhasil menjadi media yang dapat meningkatkan minat beli bahkan penjualan, peneliti ingin juga melihat bagaimana Tiktok bekerja pada akun

@Avoskinbeauty. Pada penelitian ini akan lebih memfokuskan pada *social media engagement* dari akun Tiktok @Avoskinbeauty yang akan diukur menggunakan indikator dari Haven (2007) yaitu *involvement, interaction, intimacy, dan influence* yang dapat dilihat dari komponen yang ada pada Tiktok untuk melihat *engagement* yaitu *view, like, comment, share*. Selain itu, pada penelitian ini juga lebih berfokus pada untuk melihat minat beli pada taraf eksploratif dan referensial (Ferdinand, 2006) yang sesuai dengan ini konten dari akun @Avoskinbeauty yang lebih banyak menampilkan konten informatif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai “Pengaruh Tingkat *Social media engagement* terhadap Minat Beli pada Tiktok @Avoskinbeauty”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan masalah di atas , dapat diidentifikasi masalah yaitu bagaimana pengaruh tingkat *social media engagement* terhadap minat eksploratif dan minat referensial pada akun Tiktok Avoskin @Avoskinbeauty?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat *social media engagement* terhadap minat eksploratif dan referensial pada akun Tiktok Avoskin @Avoskinbeauty.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian tambahan dalam bidang komunikasi dan memenuhi syarat kelulusan akademis untuk gelar sarjana ilmu komunikasi.



2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran terutama bagi pihak *brand* untuk mengembangkan kegiatan promosinya menggunakan media sosial yang diteliti, sebagai referensi bagi pengguna untuk mencari informasi dengan pengalaman yang berbeda, dan juga bagi pihak yang ingin melakukan penelitian pada media sosial di bidang pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. *Marketing Communication*

Marketing memiliki konsep utama yaitu adanya pertukaran antara dua pihak atau lebih yang mampu bertukar nilai atau sesuatu dan saling melakukan komunikasi. Aktivitas komunikasi dengan memberikan pesan atau informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan menggunakan berbagai media disebut *marketing communication*. *Marketing communication* sangat penting untuk menjalin relasi dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Belch & Belch, 2007). *Marketing communication* berkaitan dengan pemberian informasi secara efektif tentang suatu produk dengan memahami kebutuhan target dan juga perusahaan harus mempelajari minat dan nilai yang berkaitan dengan pelanggan (Varey, 2002).

Semakin meluasnya aktivitas marketing dan alat promosi meyakinkan bahwa diperlukannya sebuah strategi promosi yang terintegrasi dengan mengkoordinasikan keseluruhan elemen di mana proses ini disebut *Intergrated Marketing Communication* (Belch & Belch, 2007). IMC atau *Intergrated*

Marketing Communication terdiri dari beberapa elemen yang disebut sebagai *The Promotional Mix* yaitu :

a. Advertising

Advertising atau periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk promosi non personal berbayar yang dilakukan mengenai organisasi, produk, servis, atau ide yang disebut sponsor.

b. Direct Marketing

Pemasaran yang dilakukan secara langsung antara perusahaan kepada pelanggan atau target untuk menghasilkan respon atau transaksi.

c. Interactive/Internet Marketing

Pemasaran melalui media interaktif yang terhubung dengan internet yang dapat memfasilitasi komunikasi dua arah untuk menyampaikan informasi dalam bentuk konten secara langsung.

d. Sales Promotion

Pemasaran yang dilakukan dengan memberikan nilai atau insentif tambahan pada suatu barang atau jasa yang dijual hingga menarik perhatian pelanggan dan dapat menstimulasi pembelian langsung.

e. Public Relation

Sebuah proses strategis yang digunakan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan publik yang dapat saling menguntungkan.

f. *Personal Selling*

Bentuk promosi dari satu orang ke orang lainnya di mana penjual mempersuasi pembeli atau calon pembeli untuk membeli produk secara langsung.

2. *Interactive Media / Internet Marketing*

Munculnya internet mengubah kegiatan pemasaran dengan munculnya media interaktif. Adanya *Interactive media* dapat memungkinkan terjadinya arus informasi bolak balik yang di mana para pengguna dapat berpartisipasi dan melakukan modifikasi isi informasi yang telah diterima secara langsung atau *real time*. *Interactive media* dapat melakukan banyak fungsi seperti menerima dan mengubah informasi baik dalam bentuk apapun, merespon pertanyaan dan juga melakukan pembelian (Belch & Belch, 2007). *Interactive media* memiliki dampak yang paling baik dalam pemasaran melalui internet salah satunya adalah media sosial. Adanya *Interactive media* mempermudah promosi dengan menyediakan informasi tentang produk atau jasa dengan membuat konten informasi yang menghibur dan interaktif bagi pelanggan.

Interactive media / Internet marketing memiliki keuntungan yang cukup besar seperti penjual dapat mendapatkan informasi mengenai pembeli yang kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran. Selain itu media digital juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah dan dapat mengukur secara tepat dari kegiatan promosi yang dilakukan. Keuntungan lainnya adalah dengan menggunakan *Internet marketing* penjual dapat dengan mudah melakukan pengukuran atas kegiatan promosi yang sudah dilakukan dengan menggunakan

metrics tertentu yang dapat disambungkan pada media yang digunakan. Hal ini sangat baik untuk melihat keuntungan secara materi atau ROI dari kegiatan promosi tersebut (Belch & Belch, 2007).

Menurut Belch & Belch (2007) beberapa keuntungan dari penggunaan *Interactive media / Internet marketing* yaitu:

1. Menentukan target pasar dengan spesifik
2. Menentukan dan membuat pesan bagi target secara personal
3. Meningkatkan keterlibatan pelanggan
4. Memudahkan mendapatkan informasi
5. Memunculkan potensi penjualan produk
6. Membantu mendapatkan *exposure* bagi perusahaan

3. *Digital Marketing Communication*

Menurut Chaffey (2017) *digital marketing communication* adalah sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi suatu *brand*, barang, maupun jasa dengan menggunakan media digital sebagai salurannya. Dalam *digital marketing* terdapat beberapa saluran yang disebut *digital marketing channels*. *Digital marketing channels* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk meraih tujuan sebuah perusahaan atau *brand* seperti meningkatkan kesadaran tentang *brand*, berinteraksi dengan audiens hingga mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian secara offline maupun online. Media digital juga memiliki keuntungan yaitu dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam dengan modal yang relative rendah.

Terdapat enam saluran *digital marketing* yang dapat digunakan untuk menunjang strategi marketing yang akan dijalankan menurut Chaffey and Smith (2017), yaitu:

1. SEM (*Search Engine Marketing*).

Saluran ini digunakan untuk mendorong audiens untuk melihat konten atau iklan dengan cara memilih dari mesin pencarian dengan menulis atau mencari kata kunci spesifik sesuai dengan produk.

2. *Online PR*

Pada saluran ini, pemilik produk melakukan kerjasama dengan pihak ketiga dengan menggunakan blog atau website untuk memperluas target audiens dan dapat melakukan interaksi lebih dengan konsumen.

3. *Online Partnership*

Membuat dan menjaga kesepakatan bersama dengan pihak ketiga dengan tujuan untuk mempromosikan produk melalui website ataupun email seperti melakukan *sponsorship* dan *affiliate marketing*.

4. *Display Advertising*

Membuat iklan secara online untuk mencapai *brand awareness* dan mendorong audiens untuk mengunjungi website produk.

5. *Opt-in Email Marketing*

Bekerjasama dengan pihak ketiga dengan meletakkan iklan produk di *e-newsletters* pihak tersebut.

6. Social Media Marketing

Perusahaan berpartisipasi dan beriklan pada media sosial atau komunitas online agar dapat menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Dalam saluran ini beberapa konten dapat disebar untuk meningkatkan *awareness*. Selain itu juga membantu melihat umpan balik audiens mengenai produk.

4. Social Media Marketing

Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk maupun layanan melalui media sosial maupun media online yang juga dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pengguna melalui komunitas yang terbentuk sehingga membuka kemungkinan target yang lebih besar dibanding menggunakan media tradisional (Weinberg, 2009).

Menurut Abu Rumman dan Alhadid (2014) social media marketing terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

1. Komunitas Online

Media sosial digunakan oleh beberapa perusahaan atau *brand* untuk membangun sebuah komunitas dari para pengguna media sosial dan

produk yang dijual. Komunitas ini juga dapat meningkatkan loyalitas dan kontribusi pengguna pada produk.

2. Interaksi

Media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dan berinteraksi antara perusahaan dan pengguna atau komunitas online dengan memberikan informasi yang dibutuhkan.

3. Berbagi Konten

Media sosial sebagai alat untuk berbagi, menerima, dan bertukar pesan berupa informasi produk.

4. Aksesibilitas

Media sosial menjadi media yang sangat mudah dijangkau dan digunakan oleh para pengguna.

5. Kredibilitas

Perusahaan membangun kepercayaan pada para pengguna media sosial maupun produk dengan cara menyediakan platform yang tepat untuk bisnis sehingga pengguna mau membeli produk.

5. *Social media engagement*

Adanya teknologi baru seperti media sosial merubah cara definisi “*engagement*” atau keterlibatan pada sebuah media. Di tradisional *engagement* itu hanya “membaca” konten atau informasi yang ada. *Social media engagement* didefinisikan sebagai kegiatan konsumen atau audiens melakukan partisipasinya dengan meluangkan waktu dan tenaganya untuk berinteraksi dengan pemilik

produk atau perusahaan melalui media sosial. Dalam beberapa media sosial dapat ditunjukkan melalui *like, comment, save, dan share*. *Engagement* menandakan bahwa audiens tertarik pada sebuah konten yang dibuat mengenai sebuah produk di mana konsumen yang menunjukkan dan menyebarkan opini atau ide mengenai produk (Evans,2010).

Brian Haven (2007) menyebutkan bahwa *engagement* dapat dilihat dan diukur dari beberapa komponen yaitu:

1. *Involvement*

Aspek ini merupakan hal dasar yang dapat mengukur *engagement* antara audiens dengan pemilik *brand* atau perusahaan dan ini adalah titik awal adanya interaksi. Beberapa kegiatan yang dapat mengindikasikan pada aspek ini adalah adanya kunjungan pada situs atau media sosial *brand*, meluangkan waktu yang cukup lama untuk melihat konten pada media sosial *brand*. Perusahaan dapat melihat frekuensi kunjungan, kedalaman konten yang dilihat dan interaksi audiens.

2. *Interaction*

Aspek interaksi disini merupakan bentuk pendalaman dari aspek sebelumnya. Aspek ini melihat adanya partisipasi atau kontribusi audiens dalam sebuah konten. Beberapa contohnya adalah audiens yang menyukai konten, memberikan komentar, menanyakan informasi produk dan masih banyak lagi. Kontribusi media sosial semakin berperan dalam menghitung nilai pelanggan dan sangat penting untuk melacak perilaku yang muncul.

3. *Intimacy*

Aspek keintiman masuk dalam kategori afeksi audiens terhadap produk. Hal ini termasuk pendapat audiens mengenai produk, memberikan perspektifnya yang disampaikan untuk menunjukkan perasaan audiens mengenai sebuah produk yang dipromosikan. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan.

4. *Influence*

Pada tahap ini, audiens mulai terpengaruh atas konten atau informasi mengenai produk. Audiens memiliki kemungkinan untuk mempertimbangkan produk tersebut lebih serius lagi seperti ingin membeli atau menyebarkan informasi produk kepada audiens lainnya.

6. **Teori SOR (*Stimulus – Organism – Response*)**

Menurut Effendy (2003) teori SOR atau sering disebut teori Stimulus – Organism – Response merupakan sebuah teori komunikasi yang juga bersangkutan pada psikologi seseorang. Teori ini membahas hal yang berkaitan yaitu opini, sikap, kognisi, afeksi, dan juga konasi. Teori ini mengatakan bahwa adanya efek sebuah pesan yang muncul karena adanya stimulus yang diberikan kepada komunikan yang kemudian akan menghasilkan reaksi tertentu. Komunikator dapat memperkirakan dan mengharapkan hasil dari pesan dan reaksi yang ditunjukkan oleh responden atau komunikan. Terdapat tiga unsur dalam model komunikasi ini yaitu:

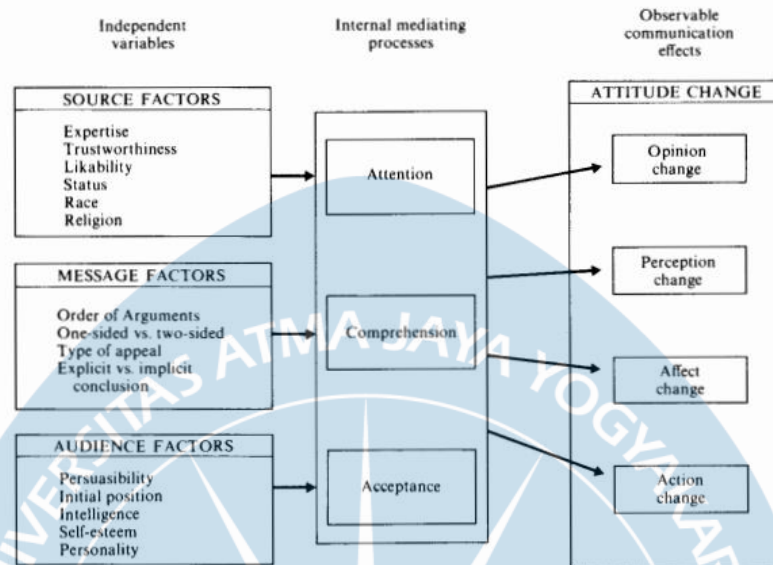
1. *Stimulus* yang dalam komunikasi muncul dalam bentuk pesan
2. *Organism* yang merupakan komunikan atau penerima pesan

3. *Response* yang merupakan bentuk reaksi dari komunikan atas sebuah pesan.

Pada teori ini ada elemen sikap yang juga masuk dalam penjelasannya. Pada dasarnya sebuah proses komunikasi yang terjadi adalah bentuk dari mengubah sikap seseorang atau individu (Firmansyah, 2020). Model komunikasi ini menunjukkan bahwa adanya stimulus berupa pesan yang diberikan kemudian stimulus itu harus mendapatkan perhatian dari seseorang atau individu agar proses komunikasi dapat berjalan. Kemudian adanya bentuk pengertian dari individu tentang pesan atau stimulus yang diberikan. Pada akhirnya komunikan lah yang menjadi penentu dengan mengolah stimulus atau pesan tersebut hingga memunculkan perubahan sikap pada diri komunikan (Effendy,2003).

Menurut Hovland proses komunikasi didefinisikan sebagai sebuah proses yang di mana komunikator melakukan transmisi stimulus atau pesan bertujuan untuk mengubah sikap maupun perilaku dari individu lain sebagai komunikan (Hovland et al., 1953 dalam Stone 2009). Mereka biasa menyebut definisi ini sebagai “*who says what to whom with what effect*”. Sebuah pendekatan akhirnya muncul yang disebut “*Yale Approach to Communication and Persuasion*” (Hovland et al., 1959 dalam Fishbein 1975).

Bagan 1 Yale Approach to Communication and Persuasion



(Sumber: Hovland, 1959 dalam Fishbein 1975)

Pada pendekatan ini ada satu asumsi dasar yang dikemukakan Hovland adalah munculnya sebuah efek dari proses komunikasi tergantung dalam tiga proses yaitu adanya perhatian, kemudian muncul pemahaman, dan akhirnya penerimaan stimulus. Menurut pendekatan ini terdapat beberapa faktor yang menjadi pengaruh dalam seorang individu atau komunikan akan menerima stimulus yang diberikan dan kemudian terjadi perubahan sikap yaitu faktor dari komunikator atau sumber pesan (*who*), faktor dari pesan atau stimulus (*what*), dan faktor penerima pesan atau komunikan (*whom*). Faktor komunikator dapat dilihat dari beberapa karakteristik yaitu tingkat keahlian, kepercayaan dan kesukaan dari komunikator. Faktor pesan dapat dilihat dari pesan yang disampaikan satu arah atau dua arah, pesan eksplisit atau implisit. Faktor pada komunikan dilihat dari pengetahuan, dan kepribadian seseorang (Hovland et al., 1959 dalam Fishbein 1975). Menurut Hovland, sebuah komunikasi dapat dikatakan efektif saat komunikan harus dapat memperhatikan

pesan atau informasi, memahami apa yang dikomunikasikan atau isi pesan, dan kemudian menerima pesan tersebut (Hovland et al., 1953 dalam Stone 2009).

7. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah kegiatan dari yang sebelumnya ada perhatian terhadap informasi yang kemudian perhatian tersebut berlanjut hingga menimbulkan keinginan untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat tersebut muncul karena adanya rangsangan atau stimulus. Sehingga minat beli dapat disimpulkan sebagai pembelian suatu produk oleh konsumen berdasarkan adanya pertimbangan dari berbagai merek yang ada untuk kemudian dapat dikonsumsi dan digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui definisi di atas dapat dilihat bahwa konsumen akan membeli sebuah produk jika ada informasi yang diperhatikan (Hamouda, 2013 dalam Pamungkas 2021).

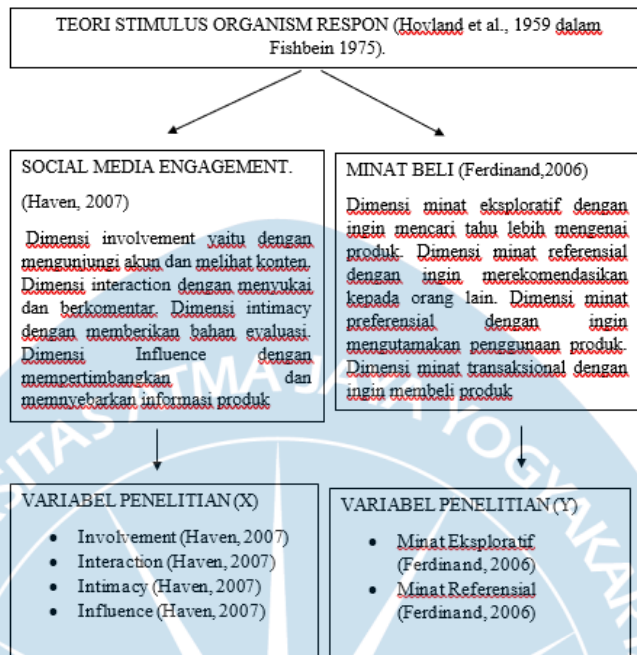
Minat beli pada sebuah produk dapat terjadi sebelum adanya kegiatan pembelian dengan berdasarkan perencanaan yang dibuat mengenai periode penggunaan produk dan juga kebutuhan produk yang diperlukan untuk dibeli (Durianto, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah sikap dari orang lain. Hal ini diartikan sebagai dimunculkannya motivasi agar mengikuti keinginan orang lain mengenai sebuah produk yang dibutuhkan dan disukai hingga mempengaruhi pada tahap pembelian. Minat beli juga terjadi karena adanya orang lain yang sudah dipercaya memberikan pengaruh agar merasa tertarik pada sebuah produk dengan membagikan informasi yang dapat diperoleh dari media, pengalaman orang lain, dan kebutuhan pada produk.

Terdapat beberapa indikator untuk minat beli (Ferdinand , 2006) sebagai berikut:

1. Minat seorang individu yang memiliki kecenderungan untuk membeli sebuah produk yang disebut minat transaksional.
2. Minat seorang individu yang memiliki kecenderungan untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang sebuah produk yang disebut dengan minat referensial.
3. Minat seorang individu yang memiliki kecenderungan untuk lebih mengutamakan produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang disebut minat preferensial.
4. Minat seorang individu yang memiliki kecenderungan untuk mencari tahu lebih tentang sebuah produk yang disebut minat eksploratif.

Minat beli pada penelitian ini akan menggunakan dimensi minat eksploratif dan minat referensial. Kedua dimensi ini akan digunakan untuk melihat dan mengukur dampak dari adanya interaksi antara pemilik *brand* dan pengguna pada akun media sosial. Hal ini untuk melihat reaksi dari pengguna setelah melihat konten yang dibagikan mengenai produk Avoskin dan memberikan tanggapan pada akun yang kemudian apakah pengguna memiliki keinginan untuk lebih mengetahui produk tersebut dan kemudian menyebarkan informasi tersebut pada pengguna lainnya.

F. Kerangka Konsep



Bagan 2 Kerangka Konsep

G. Definisi Operasional

Berikut merupakan bentuk tabel dari operasionalisasi dari kedua variabel yang diturunkan menjadi dimensi dan indikator yang akan mempermudah dalam pengukuran saat penelitian.

Tabel 1. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Penelitian	Skala
<i>Social</i>	Involvem ent	1. Kunjungan akun media sosial	1. Saya sering	Ordina l

<p><i>media</i> <i>engagem</i> <i>ent</i> Tiktok Avoskin terhadap minat beli Avoskin</p>		<p>2. Melihat konten media sosial</p> <p>3. Pemahaman isi konten</p>	<p>mengunj ungi profil akun Tiktok Avoskin</p> <p>2. Saya sering melihat konten di akun Tiktok Avoskin</p> <p>3. Saya memahami isi konten tentang produk di Tiktok Avoskin</p>	
	<p>Interactio n</p>	<p>1. Menyukai konten (like)</p> <p>2. Memberikan komentar (comment)</p>	<p>1. Saya selalu menyukai i setiap konten</p>	

			<p>di</p> <p>Tiktok</p> <p>Avoskin</p> <p>2. Saya selalu memberikan komentar setiap konten di Tiktok Avoskin</p>
	Intimacy	1. Berpendapat mengenai produk	<p>1. Saya sering memberikan kritik dan saran mengenai produk Avoskin melalui <i>direct message</i></p>
	Influence	1. Mempertimbangkan produk (save)	1. Saya mempert

		<p>2. Menyebarkan informasi produk (share)</p> <p>3. Memposting ulang konten</p>	<p>imbangan produk Avoskin untuk diri sendiri</p> <p>2. Saya menyebarkan konten dari Tiktok Avoskin kepada pengguna lain</p> <p>3. Saya memposting ulang konten dari akun Tiktok Avoskin</p>	
--	--	--	--	--

	Minat Eksplorati f	1. Ingin mencari tahu mengenai produk	1. Saya ingin mencari tahu mengenai produk Avoskin melalui aplikasi / media sosial Tiktok 2. Saya ingin mencari tahu mengenai produk Avoskin selain melalui aplikasi / media sosial Tiktok 3. Saya ingin mencari tahu tentang produk	
--	--------------------------	---------------------------------------	--	--

			<p>Avoskin</p> <p>dengan</p> <p>bertanya</p> <p>kepada</p> <p>pengguna</p> <p>lain</p> <p>4. Saya ingin</p> <p>mencoba</p> <p>produk</p> <p>Avoskin</p>	
	Minat	1. Ingin	1. Saya ingin	
	Referensi	merekomendasikan	merekomend	
	al	produk	asikan	
			produk	
			Avoskin	
			kepada	
			orang lain	

H. Hipotesis

H₀ : Tidak ada pengaruh *Social media engagement (Involvement, Interaction, Intimacy, Influence)* Tiktok @Avoskinbeauty secara signifikan terhadap minat beli produk Avoskin

H1 : *Social media engagement (Involvement, Interaction, Intimacy, Influence)*

Tiktok @Avoskinbeauty berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Avoskin

Hipotesis penelitian ini yaitu:

“Semakin tinggi tingkat keterlibatan *followers* pada akun Tiktok Avoskin maka *followers* akan semakin ingin mengetahui mengenai produk Avoskin dan mereferensikan kepada orang lain.”

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah digunakan dengan mengumpulkan beberapa bentuk data kuantitas yang kemudian diolah dan dianalisis. Penelitian kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan adanya pengaruh dan hubungan antara kedua variabel yang telah ditentukan. Penelitian kuantitatif akan menghasilkan hasil yang dapat digeneralisir dan memerlukan data yang luas agar dapat merepresentasikan subjek dengan baik (Kriyantono, 2014).

Pendekatan deskriptif digunakan untuk dapat melihat fokus gambaran perilaku dari sebuah populasi yang akan diteliti (Kriyantono, 2014) atau sebuah fenomena secara lebih jelas dan detail (Kusumastuti, 2020). Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *social media engagement* pada akun media sosial Tiktok Avoskin terhadap minat beli produk kecantikan Avoskin.

2. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Metode ini akan digunakan untuk mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrument. Hasil kuesioner akan menjadi data primer dalam penelitian dan dianggap dapat merepresentasikan populasi (Kriyantono, 2014). Pada penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari para responden. Kuesioner tersebut dibagikan secara *online* menggunakan *link* yang disebarikan kepada *followers* akun Tiktok @Avoskinbeauty. Hal ini akan terus dilakukan hingga memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2013) dapat diartikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang digunakan dalam penelitian di mana memiliki kualitas dan juga ciri masing-masing. Hal itu juga telah ditentukan oleh peneliti atau peneliti untuk diolah, diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulan melalui data tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* atau pengikut akun Tiktok Avoskin di @Avoskinbeauty. Akun @Avoskinbeauty di media sosial Tiktok memiliki *followers* sebanyak 370.200 pengikut per tanggal 14 Juni 2022.

Sampel adalah jumlah sebagian dari populasi yang sudah ditentukan dalam penelitian. Sampel tersebut memiliki karakteristik yang juga dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu mengambil sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua responden yang masuk dalam populasi dan dilakukan secara acak

(Suryadi,2019). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah yang sesuai dengan populasi yaitu menjadi *followers* atau pengikut akun Tiktok @Avoskinbeauty, pengguna media sosial Tiktok, dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Pada penelitian ini akan mengambil 100 responden sebagai sampel yang didapatkan melalui penggunaan rumus Slovin dan memiliki eror 10%.

Perhitungan sampel yaitu:

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

$$n = \frac{370.200}{1 + 370.200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{370.200}{1 + 3702}$$

$$n = \frac{370.200}{3703}$$

$$n = 99,972994869 \text{ (dibulatkan ke bawah)}$$

$$n = 100$$

Setelah dihitung kemudian dibulatkan maka sampel pada penelitian ini didapatkan sebanyak 100 responden yang berasal dari *followers* akun media sosial Tiktok @Avoskinbeauty.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer

Menurut (Suryadi,2019) data primer adalah kumpulan data atau informasi utama yang didapatkan langsung melalui objek penelitian. Pada penelitian ini akan menggunakan hasil dari kuesioner yang disebar online dalam bentuk *google form* yang menjadi alat dalam penelitian berisikan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada sampel. Kuesioner disebar secara online agar dapat menjangkau dengan mudah *follower* akun Tiktok Avoskin .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan dalam penelitian sebagai bentuk sumber informasi pendukung yang bukan dari objek penelitian. (Suryadi,2019). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa jurnal, buku sebagai referensi, dan media sosial Tiktok Avoskin yaitu @Avoskinbeauty.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah kegiatan menganalisis data dengan melakukan pengujian terhadap ketepatan dan kebenaran sebuah objek yang akan diteliti (Suryadi,2019). Sebuah pertanyaan atau poin akan dikatakan menjadi valid saat r hitung lebih besar atau sama dengan r table, begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini akan menggunakan tingkat signifikan 0.05 untuk dinyatakan valid (Janna, 2021). Pada uji ini menggunakan 30 orang responden sehingga df pada uji r yaitu $N-2$, maka nilai dari r tabel (28) adalah 0,374. Maka dari itu, pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih dari 0,374.

Terlihat pada tabel di bawah bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang sudah ditentukan yaitu 0,374 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan bernilai positif.

Tabel 1. 2 Uji Validitas

UJI VALIDITAS			
NO	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0.807	0.374	VALID
2	0.778	0.374	VALID
3	0.607	0.374	VALID
4	0.636	0.374	VALID
5	0.733	0.374	VALID
6	0.819	0.374	VALID
7	0.510	0.374	VALID
8	0.768	0.374	VALID
9	0.779	0.374	VALID
10	0.913	0.374	VALID
11	0.899	0.374	VALID
12	0.883	0.374	VALID
13	0.811	0.374	VALID
14	0.849	0.374	VALID

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsisten instrument dalam mengukur konsep yang harus diukur (Suryadi,2019).Uji Reliabilitas akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha yang menyatakan bahwa sebuah variabel dinyatakan reliabel ketika angka koefisien variabel menunjukkan 0,6 atau lebih (Janna,2021).

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	9

Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Setelah dilakukan uji reliabilitas ditemukan bahwa pada variable X menunjukkan hasil 0,884 dan pada variable Y dengan hasil 0,920 yang menunjukkan lebih dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabel.

6. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengukuran data yaitu dengan skala likert. Skala likert adalah sebuah skala yang digunakan untuk mengukur sikap individu mengenai suatu pernyataan atau objek. Dalam skala ini ada titik netral ditengah dan dapat diatur semakin ke kiri semakin rendah, semakin ke kanan semakin tinggi, ataupun sebaliknya (Suryadi, 2019).

7. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah sebuah tabel yang berisikan data berupa angka yang dikategorikan. Terdapat dua kategori yaitu distribusi frekuensi kuantitatif yang dikategorikan berdasarkan kuantitas dan distribusi kualitatif yang dikategorikan berdasarkan kualitas. Distribusi frekuensi dijabarkan menggunakan tabel sehingga tabel distribusi frekuensi juga disebut sebagai alat penyajian data dalam bentuk kolom dan baris yang memuat angka untuk menggambarkan frekuensi dari objek penelitian yang menjadi variabel (Wahab,2021).

b. Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan pada penelitian ini untuk melihat hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2003) pengukuran korelasi ada pada kisaran 0,00 hingga 1,00 yang dinyatakan dalam tabel yaitu:

Tabel 1. 3 Uji Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

c. Uji Regresi

Selain mencari hubungan, pada penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu pengaruh yang terdapat pada kedua variabel yaitu antara variabel X terpaan informasi dan variabel Y minat beli. Pengukuran pengaruh dapat menggunakan uji regresi (Darma, 2021). Terdapat persamaan dalam uji regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = garis regresi

X = variabel bebas

a = konstanta

b = konstanta