

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korea Selatan atau yang secara resmi disebut sebagai negara Republik Korea merupakan negara yang berada di Asia Timur yang terletak di daerah Semenanjung Korea (Adryamarthanino, 2022). Spencer (dalam Afrisia, 2015) melihat dalam kemajuannya, negara Korea Selatan dikenal sangat sukses dalam menjadikan industri kreatif sebagai salah satu budaya yang mereka punya. Menurut Mahardika, dkk (2022, h. 121) dalam artikel jurnal yang memiliki judul *The Korean Wave: The Seoul of Asia* menjelaskan awal perkembangan popularitas budaya Korea yang dimulai dari bidang *Korean Pop Music* (K-Pop) juga opera televisi Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan Taiwan yang di mana menjadi faktor dari lonjakan besar munculnya *Korean Wave* secara global.

Bokrae (dalam Mahardika, dkk, 2022, h. 122) menjelaskan dalam perkembangannya, gelombang ketenaran industri Korea (*Korean Wave*) terbagi menjadi tiga tahapan gelombang, antara lain *Korean Wave 1.0* yang dihadirkan dalam bentuk drama Korea dan disiarkan di negara-negara di Asia Timur dengan menggunakan berbagai media seperti video, CD, dan televisi. Kemudian, *Korean Wave 2.0* yang mulai menghadirkan K-Pop dengan penyebaran wilayah yang semakin luas, seperti Asia, Amerika Utara, dan Eropa. Yang terakhir, *Korean Wave 3.0* yang dalam tahapannya

menjelaskan penyebaran budaya Korea sudah tidak hanya berfokus pada K-Pop dan K-Drama saja tetapi juga kepada seluruh produk kebudayaan yang ada dimiliki Korea (*Korean Culture*).

Perkasa (2023) mengatakan gelombang budaya Korea yang dimulai dari musik, film, kuliner, *fashion*, hingga kecantikan atau *skincare* sangatlah digemari oleh banyak negara, termasuk negara Indonesia. Dalam berita CNN Indonesia (2022) berdasarkan laporan media sosial Twitter, negara Indonesia dikatakan sebagai negara yang memiliki penggemar budaya Korea yaitu K-Pop terbanyak di dunia maya terhitung sejak tahun 2021. Perkembangan budaya Korea pun semakin dirasakan di Indonesia karena daftar dari beberapa produk lokal Indonesia yang menggaet para bintang Korea semakin bertambah seiring berjalannya waktu (Nabila, 2022). Mulai dari kategori *skincare*, makanan dan minuman, platform *e-commerce*, hingga platform aplikasi investasi lokal mengajak beberapa artis Korea Selatan untuk menjadi duta merek atas produk atau *brand* yang mereka punya.

Melihat banyaknya produk lokal yang sudah bekerja sama dengan artis negeri ginseng atau Korea Selatan menandakan bahwa keberadaan popularitas Korean Wave sudah mempengaruhi beberapa faktor kehidupan, seperti pada faktor industri bisnis. Beberapa contoh *skincare* lokal yang sudah bekerja sama dengan artis Korea Selatan antara lain, Somethinc dengan NCT Deam, Everwhite dengan Kim Seon Ho, juga Scarlett dengan Song Joong Ki dan TWICE (Parapuan.co, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti memilih Somethinc sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan berawal dari tekad *founder* Somethinc Irene Ursula yang berupaya ingin menjadikan Somethinc sebagai produk kecantikan lokal yang berkualitas tinggi, dengan menciptakan seluruh produk Somethinc yang memiliki standar dan tingkatan bahan tertinggi di kelasnya (Parapuan.co, 2021). Kualitas yang dimiliki oleh produk Somethinc juga didukung dari kerja sama Somethinc dengan 12 dokter kecantikan yang paling dipercaya di Indonesia (Maulana, 2021).

Selain itu Irene juga menghadirkan Serum Wonderland, di mana dalam *event* yang dibuatnya kali ini Menara Serum Somethinc mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai “Menara Serum Pertama di Indonesia” (Parapuan.co, 2022). Hal ini yang juga menjadi salah satu faktor Somethinc dikatakan menjadi *brand skincare* lokal nomor 1 di Indonesia, dan terhitung sejak April 2021 memenangkan 7 kali berturut-turut sebagai TOP 1 *skincare brand* terlaris di salah satu *e-commerce* (Maulana, 2021). Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki Somethinc tersebut, membuat peneliti ingin menjadikan Somethinc sebagai objek penelitian.

Tekad Irene Ursula sebagai *founder* Somethinc terus berlanjut untuk mewujudkan visi misi yang dimiliki Somethinc yaitu membangun Somethinc sebagai *start up beauty brand* yang bisa *go international*, sehingga konsumen yang berasal dari mancanegara pun bisa mendapatkan produk *skincare* terbaik di kelasnya, yaitu produk Somethinc dari Indonesia

(Fitri, 2021). Pada awal 2020 lalu, dunia dihadapkan dengan pandemic COVID-19 yang memberikan dampak besar bagi berbagai aspek kehidupan, termasuk bagi masyarakat Indonesia (Rizal, 2020). Disamping banyaknya sektor kehidupan yang dipengaruhi oleh adanya pandemic COVID-19, tidak memutuskan tekad Irene Ursula sebagai *founder* dari Somethinc untuk tetap mengalami kemajuan atau peningkatan. Pada tahun 2019, Irene yang melakukan *re-branding* pada *e-commerce beauty* yang dahulu dimilikinya dengan nama BEAUTYHAUL, Irene bertekad menjadikan Somethinc sebagai produk kecantikan lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk asing (Parapuan.co, 2021).

Seperti visi misi yang disebutkan Irene sebelumnya, pada awal tahun 2022 Somethinc membuktikan kesuksesannya dengan menggaet salah satu *idol-group* K-Pop bernama NCT Dream. Melalui akun media sosial Instagram-nya (@somethincofficial, 2022), Somethinc mengungkapkan jika *brand* mereka akan kembali berkolaborasi dengan artis Korea Selatan lainnya, yaitu salah satu *boy-group* K-Pop yang berada dibawah naungan agensi SM Entertainment, yaitu NCT Dream. Adapun alasan yang membuat Irene dan Marsela sebagai *founder* dan *co-founder* Somethinc menggaet NCT Dream sebagai *brand ambassador* Somethinc yaitu karena menurut Marsela kolaborasi tersebut dilandasi dengan kesamaan prinsip antara Somethinc dan NCT Dream, di mana keduanya sama-sama dibangun dari mimpi dan menciptakan produk atau karya yang berkualitas (Aninda, 2022).

Saat berkolaborasi dengan NCT Dream, Somethinc menyediakan beberapa *bundle kit* yang di dalamnya terdapat *special gift* berupa *photocards* atau kartu bergambar anggota NCT Dream yang menggunakan seragam sekolah ala anak SMA di Indonesia. Konsep yang dibangun Somethinc merupakan salah satu bentuk dari *direct marketing one step approach* yang dilakukan Somethinc untuk berinteraksi langsung dengan target pasar yang mereka tuju yaitu penggemar NCT Dream. Keberhasilan dari strategi promosi tersebut dapat dilihat dari antusiasme konsumen yang dimana *bundle kit skincare x NCT Dream Vol. 1 batch 1* terjual habis dalam waktu tiga jam (Parapuan.co, 2022).

Pada penjualan produknya, Somethinc memanfaatkan *platform* utama untuk menjual produk Somethinc x NCT Dream melalui *e-commerce* atau website *official*. Hal ini dikarenakan, berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) melaporkan pada tahun 2022 nilai dari transaksi perdagangan melalui belanja *online* di Indonesia mencapai 476,3 triliun rupiah, dimana nilai ini lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya (Rizaty, 2023). Sedangkan, menurut Artem (dalam Ubaidillah, 2023) mengatakan bahwa pangsa pasar *online* di seluruh dunia pada tahun 2022 telah mencapai US \$5,7 Triliun dan diprediksi pada tahun 2026 akan mencapai \$8,2 Triliun.

Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia bahkan dunia lebih suka melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui *online* daripada *offline*. Sebagai pelaku bisnis Somethinc memanfaatkan pesatnya pangsa pasar *online* tersebut dengan memfokuskan

penjualan produknya saat kolaborasi dengan NCT Dream melalui *e-commerce* dan *official website* yang mereka punya. Selain itu, dapat memudahkan Somethinc dalam mencapai visi dan misi mereka, di mana ingin menjadikan produk Somethinc dikenal oleh mancanegara.

Menurut Sopiyan (2019, h. 194 -195) menjelaskan bahwa terdapat sisi positif dan negatif yang diperoleh konsumen dalam berbelanja *online*. Sisi positif atau keuntungan yang didapatkan konsumen dalam berbelanja *online* antara lain lebih efektif dan efisien, juga kenyamanan, lebih banyak aneka ragam produk yang dapat dilihat, dapat melakukan perbandingan harga, dan dapat bertransaksi selama 24 jam. Sedangkan, sisi negatif atau permasalahannya antara lain konsumen yang tidak dapat langsung mengidentifikasi produk yang akan dipesan dan tidak adanya jaminan keamanan bertransaksi. Berdasarkan permasalahan tersebut, banyak konsumen yang cenderung berpikir selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut yang mengharuskan perusahaan untuk dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen, juga mendapatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020, h. 22) diartikan sebagai salah satu tindakan perilaku konsumen yang secara langsung tergabung dalam usaha untuk mendapatkan, menentukan produk dan jasa, juga proses dalam pengambilan keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Anoraga (dalam Nurmawati, 2018, h. 1) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan

pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Nurmawati (2018, h. 2) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Pertama, faktor budaya yaitu pengaruh yang paling menentukan perilaku dasar, contohnya seperti sikap dan tindakan yang berkaitan dengan nilai, keyakinan, aturan dan norma. Kedua, faktor sosial yaitu faktor lingkungan sekitar konsumen yang dapat terdiri dari teman, saudara, kelompok tertentu, maupun keluarga. Ketiga, faktor pribadi yaitu faktor yang berupa karakteristik seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan pendapatan. Keempat, faktor psikologis yaitu dapat berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Perkembangan dalam pola pembelian secara *online* mulai meningkat karena proses keputusan pembelian yang lebih mudah dilakukan daripada melakukan pembelian secara *offline*. Namun yang menjadi tantangan baru bagi para perusahaan atau pelaku industri dan usaha adalah menciptakan citra atau tampilan toko *online* yang dapat menarik perhatian juga kepercayaan konsumen. Menurut Pancaningrum (dalam Sopiyan, 2019, h. 196) salah satu strategi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra perusahaan adalah dengan *visual merchandising*. Berbeda dari toko *offline*, toko *online* memiliki petunjuk atau tanda yang sedikit berbeda. *Online visual merchandising* merupakan konten yang ada dalam situs web (toko online) suatu merek (Morgan, 2022, n.p.). Dalam

online visual merchandising, tata letak yang dikelola dan dibuat lebih menarik untuk memudahkan pelanggan dalam memahami sistem dan memproses situs web (toko online) dengan mudah (Morgan, 2022, n.p.). *Online visual merchandising* memainkan peran untuk menimbulkan perasaan yang positif atau menyenangkan terhadap pengaruh kepercayaan konsumen dalam memunculkan minat beli, dan keputusan perilaku konsumen selanjutnya (Permana dan Ruspani, 2021, h. 133).

Sebelum melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian oleh peneliti. Pada penelitian terdahulu oleh Muthiah, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus: Konsumen Matahari *Department Store* di Kota Makassar)” yang menggunakan metode analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis uji F (simultan) dan uji t (parsial) menyimpulkan bahwa secara simultan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *visual merchandising, display product, dan store atmosphere* terhadap variabel pembelian impulsif konsumen Matahari *Department Store* di Makassar. Selain itu dari ketiga elemen pada variabel X, yang paling mempengaruhi variabel Y adalah *variabel display product*.

Penelitian terdahulu selanjutnya disusun oleh Sopiyan (2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Harga Dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Online” menggunakan metode survei dengan teknik analisis deskriptif verifikatif. Dalam penelitian ini menggunakan sample

sebanyak 90 mahasiswa, dan analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji F. Pada penelitian ini menghasilkan penelitian dari uji variabel yang menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* adalah variabel yang dominan karena memiliki tingkat kontribusi sebesar 30,25% dan berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kemudian pada penelitian terdahulu lainnya yang disusun oleh Rachman, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Kasus Pada Bisnis Ritel UMKM Indonesia” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, juga melalui studi pustaka dan internet. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan *Store Atmosphere* dan *Visual Merchandising* berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian terdahulu dari Sudarsono (2017) dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Zara Surabaya” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *visual merchandising* memiliki hubungan, tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Beda halnya dengan

variabel *visual merchandising* yang berhubungan secara signifikan terhadap *positive emotion*.

Dalam pemaparan latar belakang tersebut diketahui bahwa faktor utama yang meningkatkan minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream adalah keberadaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan *merchandise* berupa *photocard* atau kartu bergambar anggota NCT Dream dengan konsep lokal Indonesia. Selain itu pada penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi penelitian oleh peneliti kebanyakan meneliti mengenai *visual merchandising* pada toko ritel. Berbeda dengan kebanyakan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti ingin melihat dimensi yang ada pada *visual merchandising* toko ritel apakah berpengaruh sama terhadap minat beli konsumen jika diterapkan pada *online visual merchandising*. Sehingga dilakukan penelitian “Pengaruh *Online Visual Merchandising* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Somethinc X NCT Dream”.

B. Rumusan Masalah

Apakah *online visual merchandising* mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui adanya pengaruh *online visual merchandising* terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memperbanyak ranah penelitian dengan menggunakan salah satu turunan teori dari komunikasi visual yaitu *visual merchandising*, yang di mana merupakan bagian kegiatan promosi dari penjualan suatu produk *brand* tertentu. Kemudian, diharapkan melalui penelitian ini juga menambah pengetahuan tentang media komunikasi pemasaran melalui *visual merchandising* yang diciptakan bersamaan dengan produk yang dijual. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi mengenai perilaku konsumen terhadap minat beli suatu produk, seperti contohnya dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada produk Somethinc yang berkolaborasi dengan NCT Dream.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan mengenai pengaruh *online visual merchandising* terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc yang berkolaborasi dengan NCT Dream ataupun dengan *influencer* atau artis lainnya. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan, baik kepada Somethinc maupun *brand* lainnya yang ingin menggaet artis luar negeri atau dalam sebagai *brand ambassador* mereka. Selain itu juga menjadi bahan

pertimbangan bagi *brand* produk lainnya dalam membuat atau menyusun *visual merchandising* yang menarik untuk mendampingi promosi produk yang mereka jual.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Firmansyah (2020, h. 267) mengatakan bahwa promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang pemasar jual dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengenal, menerima, atau bahkan membeli produk yang dijual. Dengan pengertian lain promosi diartikan sebagai suatu aktivitas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan penjual atau pemasar untuk memperkenalkan produk yang mereka jual kepada publik. Terdapat beberapa jenis dalam promosi, di mana jenis-jenis ini disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), antara lain (Firmansyah, 2020, h. 268):

a. Iklan

Penyampaian informasi tentang suatu produk jualan, merk, perusahaan, atau toko secara tidak personal dengan menggunakan media seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, atau *Direct Mail*. Adapun beberapa jenis dari iklan yang dibedakan menurut tujuannya, yaitu iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang dapat mempengaruhi, iklan yang selalu diingat, dan iklan yang stabil. Pada umumnya iklan bertujuan untuk mempengaruhi

afeksi dan kognisi para konsumennya seperti mempengaruhi evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berhubungan dengan produk dan merk.

b. Penjualan Personal

Promosi pada jenis ini melibatkan adanya interaksi personal yang secara langsung dilakukan oleh penjual (*salesman*) dan juga pembeli. Terdapat dua metode yang dilakukan dalam penjualan personal, yaitu komunikasi personal yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk sehingga adanya proses pengambilan keputusan pembelian. Metode yang kedua yaitu situasi komunikasi interaktif yang membantu penjual untuk mengadaptasi produk yang ada agar sesuai dengan kebutuhan target konsumen.

c. Promosi Penjualan

Sebuah aktivitas promosi yang berupa dorongan langsung untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Promosi penjualan atau *sales promotions* terbagi menjadi beberapa jenis yang dapat mempengaruhi konsumennya, antara lain pengurangan harga, memberikan diskon dengan kupon, tawaran pengembalian uang, mengadakan kontes dan undian, prangko dagang, mengadakan pameran dagang dan *exhibition*, memberikan sample gratis, juga memberikan hadiah.

d. *Public Relation*

Suatu bentuk dari promosi yang tidak personal, mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan menelaah informasi tentang produk yang dijual dalam pandangan publik. Keberadaan publik relasi membantu beberapa tugas pemasaran suatu produk, seperti membangun citra produk, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan atau issue yang ada mengenai produk yang dijual, dan lain sebagainya. Selain itu, adapun program atau tujuan yang dimiliki oleh publik relasi, antara lain publikasi, mengadakan *events*, mengurus hubungan dengan investor, mengadakan *exhibitions*, dan mensponsori beberapa acara.

e. Direct Marketing

Suatu bentuk promosi berupa sistem marketing yang dimana organisasi atau pemasar yang menjual produk berkomunikasi secara langsung dengan target pasar yang dituju dengan tujuan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi secara langsung. Tanggapan yang dihasilkan dalam hal ini berupa *inquiry*, pembelian, atau *support*. Dalam penyampaian informasinya, *direct marketing* menggunakan beberapa media, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *interactive TV*, *print*, internet, dan media lainnya. *Direct marketing* terbagi menjadi dua pendekatan, antara lain:

- 1) One-step approach, yaitu menggunakan sebuah media yang secara langsung untuk memenuhi tujuan pemasaran.

- 2) Two-step approach, yaitu menggunakan beberapa media untuk mencapai tujuan pemasaran.

2. Komunikasi Visual

Menurut Josephson, dkk (2020, h. 3) mendefinisikan komunikasi visual sebagai subjek yang beraneka macam dan dapat mengeksplorasi bagaimana informasi dari dunia luar ditransmisikan kepada kita melalui mata kita. Selain itu Josephson, dkk masih dalam buku yang sama menjelaskan bahwa dalam komunikasi visual terdapat yang namanya teori persepsi. Definisi dari teori ini menerapkan prinsip ilmu saraf kognitif untuk lebih memahami komunikasi visual. Di mana otak yang mendapatkan informasi dari visual yang dilihatnya tidak hanya memproses makna apa yang dilihatnya tetapi juga akan memproses apa arti dari informasi visual yang dilihatnya. Dengan pengertian lain, komunikasi visual diartikan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi dalam bentuk visual (pesan non-verbal) yang ada diluar untuk dapat diproses maknanya dan diterima oleh otak. Arifianto (2021, h. 126) menjelaskan beberapa fungsi dari komunikasi visual, yang antara lain:

- a. Sebagai sarana identifikasi

Kegunaan adanya komunikasi visual sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya atau perusahaan yang satu dengan

yang lainnya. Diferensiasi dalam hal ini dapat diciptakan melalui bentuk warna atau *layout*.

b. Sebagai sarana informasi dan instruksi

Pada fungsi ini berhubungan dengan media informasi dan instruksi yang di mana lebih memudahkan publik memahami konten informasi yang ada. Dengan pengertian lain kemudahan ini dimaksudkan pada adanya konversi bahasa verbal ke bahasa visual yang cenderung universal.

c. Sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari menjadikan komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi karena untuk memengaruhi pikiran target pasarnya supaya tertarik dengan produk yang dijual, juga menciptakan minat beli dalam proses pembelian produk.

Menurut Josephson, dkk (2020, h. 13) menjelaskan bahwa dalam sains dan seni komunikasi visual, suatu gambar atau visualisasi dari suatu hal memiliki ketertarikan bagi otak kanan dan kiri untuk diproses. Rita Carter dan Christoper (dalam Josephson, dkk, 2020, h. 13) menegaskan bahwa suatu seni visual dari suatu iklan dirancang untuk mengeksploitasi kesenjangan antara otak kanan yang mudah dipengaruhi dan otak kiri yang kritis. Walisyah (2019, h. 35) menjelaskan adanya bentuk-bentuk dari komunikasi visual dalam periklanan, antara lain:

a. Design Grafis atau Design Komunikasi Visual (DKV)

Dalam design grafis terdapat seni grafis, yang diartikan sebagai sebuah desain atau produk publikasi serta bersifat komersial. Desain grafis seringkali disebut juga sebagai Desain Komunikasi Visual, dikarenakan desain grafis dipergunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik melalui berbagai elemen visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi.

b. Brand

Brand dikatakan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi visual dikarenakan terdapat istilah *visual branding* dalam brand untuk menciptakan diferensiasi dari bentuk visual suatu brand yang satu dengan brand lainnya yang sejenis. Adapun elemen-elemen yang terdapat dalam visual branding, antara lain:

- 1) Adanya merek berbentuk visual, tulisan, atau gabungan keduanya
- 2) Memiliki warna, yang memperlihatkan sebuah produk atau kategori dari produk yang melingkupi *brand* tersebut
- 3) Komposisi dari semua elemen penyusunnya

c. Billboard, Poster dan Display pada Majalah/Surat Kabar

Ketiga media iklan ini termasuk dalam bentuk komunikasi visual, dikarenakan *billboard* termasuk dalam kategori media iklan luar ruang yang dinikmati secara visual. Dalam ketiga media ini pun terdapat elemen berupa *content* gambar, warna, tulisan, ataupun

bentuk lainnya yang mengusahakan pesan atau informasi dalam suatu iklan dapat tersampaikan kepada publik.

d. Packaging

Packaging atau kemasan juga merupakan suatu bentuk sarana komunikasi visual, hal ini dikarenakan secara visualisasi bentuk kemasan memiliki potensi untuk menciptakan adanya ketertarikan pada konsumen untuk memilih suatu produk. Beberapa fungsi dari adanya kemasan yaitu sebagai sarana komunikasi dalam upaya periklanan untuk pengingat suatu *brand*, sebagai penyampai pesan iklan, juga penyampai informasi manfaat dari suatu produk.

2.1 *Visual Merchandising*

Menurut Schaefer (2021, n.p.) menjelaskan bahwa semua bagian atau bentuk apapun yang terlihat oleh pelanggan dalam suatu lingkungan toko adalah bagian dari *visual merchandising*. Dalam hal ini, bagian-bagian yang dimaksud tersebut antara lain *store windows*, *interior displays*, dan *product presentation*. Schaefer juga menjelaskan bahwa *visual merchandising* adalah tentang menyajikan bukan hanya produk yang ada di toko tetapi juga identitas yang dimiliki sebuah merek dengan strategi yang menguntungkan dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu *visual merchandising* juga dikatakan sebagai bentuk

komunikasi yang menginformasikan dengan cara mendidik dan menghibur (Schaefer, 2021, n.p.).

Arafah, dkk (2014, n.p.) mendefinisikan *visual merchandising* sebagai suatu seni dari media komunikasi visual di mana adanya gabungan antara *merchandise* dan merek dengan konsumen yang berguna untuk menyampaikan pesan kepada publik. Selain itu *visual merchandising* juga dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk pelanggan yang akan menerima pesan atau informasi tersebut dan kemudian memberikan tanggapan terhadap pesan tersebut.

Lea-Greenwood (2013, h. 95) menjelaskan bahwa etalase toko merupakan alat komunikasi visual yang dimiliki suatu toko untuk menciptakan peluang kepada target pasar tertarik untuk memasuki toko. Etalase toko dalam hal ini juga dimaksudkan pada *visual merchandising*. Menurut Lea-Greenwood (2013, h. 95) *visual merchandising* merupakan alat komunikasi yang mengupayakan artistik dan dapat berguna untuk membantu promosi dalam penjualan suatu produk dalam toko.

Menurut Mehta & Chugan (dalam Muthiah, dkk, 2018, h. 92) adapun beberapa dimensi yang mendukung adanya *visual merchandising* dalam sebuah toko atau *brand* tertentu, antara lain:

a. *Windows display*, yaitu tampilan depan yang menentukan seorang pelanggan untuk masuk ke dalam toko.

- b. *Mannequin Display*, yaitu suatu alat ritel *fashion* yang digunakan untuk menampilkan tren *fashion* yang sedang terjadi.
- c. *Floor Merchandising*, yaitu penataan alat-alat dalam toko untuk menciptakan ruang bergerak bagi konsumen yang sedang berada dalam toko.
- d. *Promotional Signage*, yaitu salah satu elemen *visual merchandising* yang membantu dalam peningkatan penjualan dan menyebarkan informasi tentang produk, juga menyarankan *item* bagi konsumen atau pembelian khusus.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Stephens (2017, h. 6) perilaku konsumen diartikan sebagai sebuah interaksi dinamis atau tindakan terbuka antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang di mana manusia di dalamnya melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Singkatnya, Stephens juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Sebagai bidang studi, perilaku konsumen memiliki beberapa perspektif studi dalam ilmu sosial untuk mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Stephens (2017, h. 7) beberapa perspektif tersebut, antara lain:

- a. Ekonomi Tradisional

Dalam ekonomi tradisional, perilaku konsumen dipandang sebagai perilaku yang digerakkan oleh alasan untuk memaksimalkan guna dari produk dan/atau jasa yang dibeli, dengan mempertimbangkan uang pada setiap pembelian.

b. Psikologi

Secara psikologi, perilaku konsumen merupakan cara bagaimana manusia memahami atau memproses informasi mengenai produk yang ada di pasar. Hal ini berkaitan dengan ingatan manusia, contohnya mengenai merek dari suatu produk. Ingatan manusia yang sudah mengenal merek tertentu akan mencakup banyak hubungan asosiatif dengan informasi faktual, perasaan, dan pengalaman yang dimiliki saat menggunakan merek tersebut. Informasi dalam ingatan tersebut yang dapat memperkuat atau bahkan mengubah keputusan pembelian.

c. Sosiologi

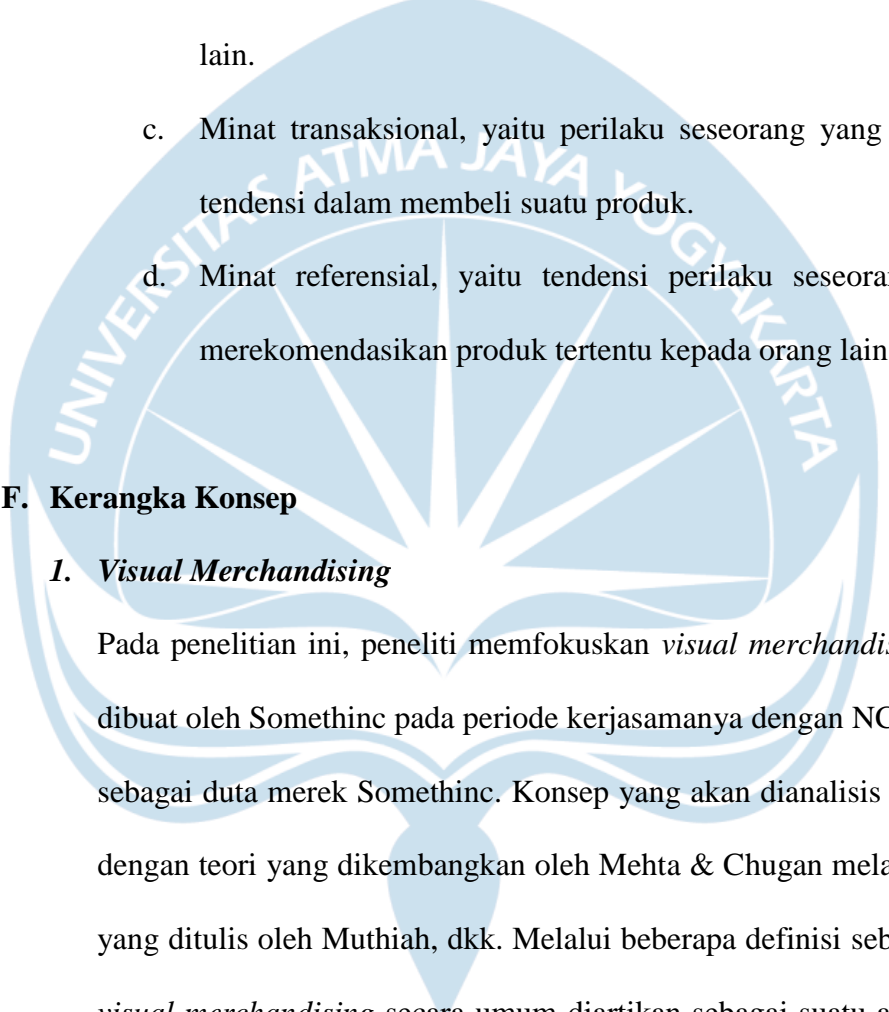
Melengkapi pengertian perilaku konsumen secara psikologi sebelumnya, secara sosiologi mempelajari bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh tindakan dari suatu kelompok atau individu tertentu. Menganalisis informasi terkait produk dan jasa yang akan dibeli dari individu yang pertama kali hingga individu terakhir yang membelinya. Dalam hal ini, perilaku konsumen secara sosiologi memanfaatkan kecepatan komunikasi digital, seperti melalui media jejaring sosial.

d. Antropologi

Dalam perspektif studi antropologi, perilaku konsumen dilihat dari analisa tentang bagaimana produk atau jasa yang perusahaan jual cocok dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Contohnya, analisa ini dilakukan dengan bergabung dalam suatu komunitas tertentu dan mempelajari peran produk yang dijual dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

3.1 Minat Beli

Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016, h. 392) minat beli merupakan suatu kemungkinan yang muncul dalam diri konsumen dalam hal akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, terdapat beberapa kemungkinan yang akan terjadi, yaitu kemungkinan untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak membelinya. Menurut Putri (2016, h. 164) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain lingkungan fisik, kepuasan pelanggan (*review*), kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Ferdinand (dalam Anggono & Kristianto, 2015, h. 492-493) menyatakan ada beberapa indikator atau dimensi yang dimiliki minat beli, sebagai berikut:

- 
- a. Minat eksploratif, yaitu minat perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tertentu.
 - b. Minat preferensial, yaitu minat perilaku seseorang yang selalu mengutamakan produk tertentu terlebih dahulu daripada yang lain.
 - c. Minat transaksional, yaitu perilaku seseorang yang memiliki tendensi dalam membeli suatu produk.
 - d. Minat referensial, yaitu tendensi perilaku seseorang untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.

F. Kerangka Konsep

1. *Visual Merchandising*

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan *visual merchandising* yang dibuat oleh Somethinc pada periode kerjasamanya dengan NCT Dream sebagai duta merek Somethinc. Konsep yang akan dianalisis didukung dengan teori yang dikembangkan oleh Mehta & Chugan melalui jurnal yang ditulis oleh Muthiah, dkk. Melalui beberapa definisi sebelumnya, *visual merchandising* secara umum diartikan sebagai suatu alat media komunikasi visual yang mengupayakan ada seni artistik di dalamnya dan diciptakan oleh produsen atau *brand* sebagai komunikator untuk mempengaruhi atau menciptakan ketertarikan konsumen sebagai komunikasi tertarik terhadap produk yang dijual. Penerapan dimensi

dalam *online visual merchandising* oleh Somethinc x NCT Dream, diantaranya sebagai berikut:

1.1 *Window Display*

Window display merupakan tampilan depan yang menentukan seorang pelanggan untuk masuk ke dalam toko. Jika diterapkan dalam *online store*, maka yang dimaksudkan dengan *window display* adalah tampilan depan *website* Somethinc khususnya pada kategori penjualan produk Somethinc x NCT Dream. Indikator yang dinilai dalam dimensi *window display* adalah tampilan laman *website* atau *e-commerce* yang menarik perhatian target pasar. Seperti contohnya mencantumkan gambar NCT Dream sebagai *brand ambassador* Somethinc pada laman *website* produk Somethinc x NCT Dream.

1.2 *Mannequin Display*

Mannequin display merupakan suatu alat ritel *fashion* yang digunakan untuk menampilkan tren *fashion* yang sedang terjadi. Penerapannya dalam *online store*, yang dijadikan sebagai *mannequin display* adalah produk yang paling direkomendasikan oleh Somethinc saat masa promosinya dengan NCT Dream. Indikator yang dinilai dalam dimensi *mannequin display* adalah media promosi yang sudah sesuai tren (masa promosinya dengan NCT Dream) untuk mendukung produk-produk yang dijual Somethinc x NCT Dream. Contohnya seperti tulisan “FREE Special Gift” pada produk Somethinc x NCT Dream, dan mencantumkan

gambaran *free special gift* yang akan didapatkan jika membeli produk Somethinc x NCT Dream.

1.3 *Floor Merchandising*

Floor merchandising merupakan penataan alat-alat dalam toko untuk menciptakan ruang bergerak bagi konsumen yang sedang berada dalam toko. Jika dalam *online store* maka penerapan *floor merchandising* merupakan penempatan produk-produk sesuai kategorinya, dan dengan menggunakan fitur sub-tab-menu pada *website* atau *e-commerce* untuk memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan. Indikator yang dinilai dalam dimensi *floor merchandising* adalah penempatan produk yang dijual Somethinc x NCT Dream sesuai kategorinya dan kemudahan konsumen dalam mencari produk Somethinc x NCT Dream melalui *website* atau *e-commerce*.

1.4 *Promotional Signage*

Promotional signage merupakan salah satu elemen *visual merchandising* yang membantu dalam peningkatan penjualan dan menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen. Indikator yang dinilai dalam *promotional signage* yang berkaitan dengan *online visual merchandising* Somethinc x NCT Dream yaitu kelengkapan informasi mengenai manfaat produk, produk apa saja yang didapatkan dalam *bundle kit*, dan harga dari produk yang dijual. Juga ketepatan informasi mengenai manfaat atau harga

produk yang ditempatkan sudah sesuai dengan gambar tampilan produk yang ditunjukkan.

2. Minat Beli

Minat beli adalah fokus kedua yang diteliti dalam penelitian ini. Menurut penjelasan sebelumnya dalam kerangka teori, minat beli merupakan salah satu komponen dalam perilaku konsumen yang memiliki definisi sebagai suatu sifat keinginan atau ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk yang dilihatnya. Alat ukur pada variabel minat beli dalam penelitian ini mengikuti teori minat beli yang dikemukakan oleh Ferdinand melalui jurnal yang ditulis oleh Anggono dan Kristanto, dimana terdapat beberapa dimensi minat beli yang antara lain:

2.1 Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat konsumen untuk mencari informasi mengenai produk. Indikator yang dinilai pada minat eksploratif berkaitan dengan minat konsumen dalam mencari segala informasi mengenai produk Somethinc x NCT Dream.

2.2 Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat seorang konsumen yang mengutamakan produk tertentu terlebih dahulu daripada yang lain. Indikator yang dinilai pada minat preferensial berkaitan dengan minat konsumen yang memiliki tendensi membeli produk

Something x NCT Dream terlebih dahulu daripada produk yang lainnya.

2.3 Minat transaksional

Minat transaksional adalah minat konsumen yang sudah memiliki tendensi untuk membeli suatu produk. Indikator yang dinilai pada minat transaksional adalah minat konsumen yang memberikan tanda (*add to wishlist* atau *favorite* produk) pada produk Something x NCT Dream yang akan dibeli. Atau dengan memasukan produk Something x NCT Dream ke dalam keranjang belanja *online*.

2.4 Minat referensial

Minat beli referensial adalah tendensi perilaku seseorang untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain. Indikator minat referensial berkaitan dengan minat konsumen dalam merekomendasikan produk Something x NCT Dream untuk kepada orang lain.

G. Hipotesis

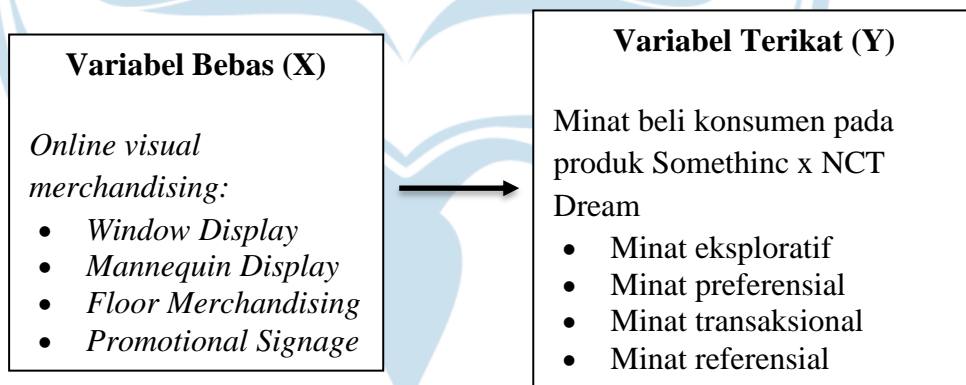
Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016, h. 51) hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu rumusan masalah yang telah diputuskan dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui uji statistik. Berdasarkan definisi tersebut, peneliti menyusun jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah diputuskan, yaitu:

H_0 : Tidak ada pengaruh dari pengaruh *online visual merchandising* terhadap minat beli konsumen pada produk Sometinc x NCT Dream.

H_a : Terdapat pengaruh *online visual merchandising* terhadap minat beli konsumen pada produk Sometinc x NCT Dream.

H. Hubungan Variabel

Tujuan dari adanya penelitian ini juga mencari hubungan antar variabel, dan dibantu dengan data-data yang diperoleh secara *online* melalui e-jurnal, e-books, dan website. Pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu *online visual merchandising* dan variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen pada prouk Somethinc x NCT Dream. Hubungan variabel dalam penelitian ini terpapar sebagai berikut:



Gambar 1.1 Hubungan Variabel

(Sumber: Peneliti, 2023)

I. Definisi Operasional

TABEL 1.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional		
	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Visual Merchandising</i>	<i>Window Display</i> merupakan tampilan depan website atau <i>e-commerce</i> yang menentukan seorang pelanggan untuk masuk ke dalam toko.	Tampilan laman <i>website</i> atau <i>e-commerce</i> yang menarik perhatian target pasar. Contohnya mencantumkan gambar NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> Somethinc pada laman <i>website</i> produk Somethinc x NCT Dream.	Ordinal. Ukuran nilai: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
<i>Visual Merchandising</i>	<i>Mannequin Display</i> merupakan suatu alat ritel <i>fashion</i> yang digunakan untuk menampilkan tren <i>fashion</i> yang sedang terjadi.	Media promosi yang sudah sesuai tren untuk mendukung produk-produk yang dijual Somethinc x NCT Dream. Contohnya seperti tulisan “FREE Special Gift” pada produk Somethinc x NCT Dream, dan mencantumkan gambaran <i>free-gift</i> yang akan didapatkan.	Ordinal. Ukuran nilai: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
<i>Visual Merchandising</i>	<i>Floor merchandising</i> merupakan penataan alat-alat dalam toko untuk menciptakan ruang bergerak bagi konsumen yang sedang berada dalam toko.	Penempatan produk yang dijual Somethinc x NCT Dream sesuai kategorinya dan kemudahan konsumen dalam mencari produk Somethinc x NCT Dream melalui <i>website</i> atau <i>e-commerce</i> .	Ordinal. Ukuran nilai: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

<i>Visual Merchandising</i>	<i>Promotional signage</i> merupakan salah satu elemen <i>visual merchandising</i> yang membantu dalam peningkatan penjualan dan menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen.	Kelengkapan informasi mengenai manfaat produk, produk apa saja yang didapatkan dalam <i>bundle kit</i> , dan harga dari produk yang dijual. Juga ketepatan informasi mengenai manfaat atau harga produk yang ditempatkan sudah sesuai dengan gambar tampilan produk yang ditunjukkan.	Ordinal. Ukuran nilai: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Minat Beli	Minat eksploratif merupakan minat seseorang dalam mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.	Minat konsumen dalam mencari segala informasi tentang produk Somethinc x NCT Dream.	Ordinal. Ukuran nilai: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Minat Beli	Minat preferensial merupakan minat seorang konsumen yang mengutamakan produk tertentu terlebih dahulu daripada yang lain.	Tendensi konsumen dalam mengutamakan produk Somethinc x NCT Dream terlebih dahulu daripada produk yang lainnya.	Ordinal. Ukuran nilai: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
Minat Beli	Minat transaksional merupakan minat konsumen yang sudah memiliki tendensi untuk membeli suatu produk.	Minat konsumen yang memberikan tanda pada produk Somethinc x NCT Dream yang akan dibeli atau memasukan produk Somethinc x NCT Dream ke dalam keranjang belanja <i>online</i> .	Ordinal. Ukuran nilai: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

Minat Beli	Minat refrensial merupakan minat seseorang untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.	Minat konsumen dalam merekomendasikan produk Somethinc x NCT Dream kepada orang lain.	Ordinal. Ukuran nilai: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Netral 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
------------	--	---	---

Sumber: Peneliti, 2023

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, h. 18) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan menjumlahkan beberapa data sampel yang diambil dari populasi yang diteliti untuk digeneralisasikan. Kemudian, penelitian eksplanatif diartikan sebagai metode yang dikembangkan untuk mengetahui alasan-alasan mengapa suatu fenomena dapat terjadi, dengan melihat pembentukan hubungan sebab-akibat melalui pengujian hipotesis (LP2M, 2021). Alasan penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif, dikarenakan ingin melihat apakah sebab dari adanya *online visual merchandising* yang berakibat dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, h. 14) menjelaskan penelitian survei ditujukan untuk mengetahui dan mempelajari data melalui sampel yang diambil dari populasi, dan kemudian ditemukan beberapa kejadian yang relatif, distribusi, juga hubungan-hubungan variabel satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini survei akan dilakukan kepada para konsumen Somethinc yang mengetahui tentang *online visual merchandising* dari Somethinc x NCT Dream.

3. Populasi dan Sampel

3.1 Populasi

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, h. 66) populasi merupakan sekelompok orang atau unit atau wilayah secara generalisasi yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah responden yang merupakan konsumen dari Somethinc dan mengetahui tentang Somethinc x NCT Dream.

3.2 Sampel

Sampel dikatakan termasuk dalam populasi, yang dimana dalam analisis data sampel dengan pendekatan kuantitatif akan menghasilkan statistik sampel yang nantinya bertujuan untuk mengestimasi parameter populasinya (Kurniawan &

Puspitaningtyas, 2016, h. 67). Pada penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui (∞), maka peneliti menggunakan teori *sampling* dari Lameshow. Menurut Lameshow (dalam Setiawan, 2022, h. 141) formula untuk sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha atau *sampling error* = 10% = 0.1

Maka akan didapatkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96^2)0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)0.5(0.5)}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Dengan teori sampel dari Lameshow, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Di mana 100 responden akan diambil dari populasi responden yang mengetahui *online visual merchandising* dalam produk Somethinc x NCT Dream.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data primer. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, h. 78) data primer merupakan data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung dari responden yang disebut sebagai sumber utama. Data primer dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen dari Somethinc dan mengetahui tentang Somethinc x NCT Dream, yang kemudian dianalisis sehingga sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk beberapa pernyataan yang dapat menjelaskan mengenai fenomena penelitian yang diteliti. Kriteria responden yang akan digunakan adalah konsumen yang mengetahui tentang *online visual merchandising* dari produk kolaborasi antara Somethinc dengan NCT Dream. Di mana nantinya hasil dari kuesioner yang telah dikumpulkan akan dijadikan sebagai data penelitian yang digunakan oleh peneliti.

5. Uji Intrumen Penelitian

5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui ketepatan suatu pertanyaan dalam mengukur variabel yang akan diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 97). Dalam proses pengujiannya, uji validitas dapat dikatakan valid apabila terbukti

pengukuran sesuai dengan apa yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai korelasi *product moment*, yang merupakan mengkorelasikan nilai dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah nilai total (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 97). Berikut adalah formula yang digunakan untuk menghasilkan uji validitas menurut (Yusup, 2018, h. 19):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x_i = nilai setiap item pada instrumen

y_i = nilai setiap item pada kriteria

Signifikansi koefisien korelasi ditentukan dengan melakukan perbandingan koefisien korelasi dengan tabel *r Product Moment*. Dapat dikatakan signifikan apabila nilai r yang dihitung lebih besar daripada tabel *r Product Moment* ($r_i > r_t$).

Dalam penelitian ini, untuk melakukan uji validitas menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Maka dari itu r tabel yang sesuai dan memiliki nilai signifikansi 5% dengan sample responden sebanyak 30 dalam tabel nilai *r product moment* memiliki nilai 0,361. Berikut

adalah tabel tabulasi data dari uji validitas terhadap variabel X dan variabel Y.

TABEL 1.2 Uji Validitas Pada Variabel *Online Visual Merchandising*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,800	0,361	VALID
X2	0,709	0,361	VALID
X3	0,576	0,361	VALID
X4	0,664	0,361	VALID
X5	0,869	0,361	VALID
X6	0,702	0,361	VALID
X7	0,670	0,361	VALID
X8	0,814	0,361	VALID
X9	0,766	0,361	VALID
X10	0,816	0,361	VALID
X11	0,820	0,361	VALID
X12	0,754	0,361	VALID

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.4 semua pernyataan untuk mengukur uji validitas terhadap variabel *online visual merchandising* (X) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361). Hal ini menginterpretasikan

bahwa semua pernyataan yang dibuat untuk mengukur variabel *online visual merchandising* (X) dinyatakan valid. Nilai r hitung yang paling tinggi dimiliki oleh pernyataan kelima dengan nilai 0,869 dan yang paling rendah dimiliki oleh pernyataan ketiga dengan nilai 0,576.

TABEL 1.3 Uji Validitas Pada Variabel Minat Beli Konsumen Pada Produk Somethinc x NCT Dream

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,770	0,361	VALID
Y2	0,647	0,361	VALID
Y3	0,659	0,361	VALID
Y4	0,761	0,361	VALID
Y5	0,568	0,361	VALID
Y6	0,731	0,361	VALID
Y7	0,805	0,361	VALID
Y8	0,587	0,361	VALID
Y9	0,736	0,361	VALID
Y10	0,748	0,361	VALID

Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.5 semua pernyataan untuk mengukur uji validitas terhadap variabel minat beli konsumen pada produk

Something x NCT Dream (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361). Hal ini menginterpretasikan bahwa semua pernyataan yang dibuat untuk mengukur variabel minat beli konsumen pada produk Something x NCT Dream (Y) dinyatakan valid. Nilai r hitung yang paling tinggi dimiliki oleh pernyataan ketujuh dengan nilai 0,805 dan yang paling rendah dimiliki oleh pernyataan kelima dengan nilai 0,568.

5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari suatu pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti, dan mengetahui tingkat kestabilan dari suatu alat ukur yang digunakan peneliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 97). Uji reliabilitas dapat dikatakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil yang didapatkan konsisten.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha, dimana instrumen yang diteliti nantinya akan memiliki jawaban benar lebih dari satu (Yusup, 2018, h.22). Berikut formula uji reliabilitas menurut Yusup (2022, h.22):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum S_i^2$ = jumlah varians nilai tiap item

S_t^2 = varians total

Berikut adalah rumus varians item dan varians total:

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

S_i^2 = varians tiap item

JK_i = jumlah kuadrat seluruh nilai item

JK_s = jumlah kuadrat subjek

n = jumlah responden

S_t^2 = varians total

X_t = nilai total

Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha yang telah dihitung (r_i) dibandingkan dengan kriteria koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha untuk instrumen yang reliabel. Nunnally (dalam Yusup, 2018, h. 22) menjelaskan bahwa instrumen dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$) namun tidak boleh lebih dari 0,90 ($r_i < 0,90$).

Berikut adalah tabel tabulasi data dari uji reliabilitas terhadap variabel X dan variabel Y.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	13

Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Visual Merchandising*

(Sumber: Output SPSS 29 Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar tersebut didapatkan hasil reliabilitas statistik dari variabel *online visual merchandising* (X) dengan nilai sebesar 0,771. Hal ini menginterpretasikan bahwa variabel *online visual merchandising* (X) dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai r hitung (r_i) yang dihasilkan lebih dari 0,70 ($0,771 > 0,70$) dan kurang dari 0,90 ($0,771 < 0,90$).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	11

Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen Pada Produk Somethinc x NCT Dream

(Sumber: Output SPSS 29 Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar tersebut didapatkan hasil reliabilitas statistik dari variabel minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream (Y) dengan nilai sebesar 0,769. Hal ini menginterpretasikan bahwa variabel minat beli konsumen pada produk Somethinc x NCT Dream (Y) dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai r hitung (r_i)

yang dihasilkan lebih dari 0,70 ($0,769 > 0,70$) dan kurang dari 0,90 ($0,769 < 0,90$).

6. Uji Hipotesis

6.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2018, h. 206) uji t merupakan salah satu metode pengujian yang berasal dari uji statistik parametrik, yang bertujuan untuk memperlihatkan apakah variabel *independent* secara individual dapat mempengaruhi variabel *dependent*. Berikut adalah rumus dari uji t (Sugiyono, 2018, h. 206):

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya responden

Penentuan suatu hipotesis dapat diterima atau tidaknya dalam uji parsial (uji t) dapat ditentukan melalui beberapa kriteria uji, yaitu dengan melihat perbandingan signifikan atau hasil t hitung dengan t tabel.

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka dikatakan bahwa hipotesis nol (H_0) dapat diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *independent* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka dikatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
- c. Jika hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *independent* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *dependent*.
- d. Jika hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *independent* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *dependent*.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah statistik, yang didefinisikan sebagai kumpulan dari beberapa metode yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan suatu data (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 106). Terdapat dua macam statistik, antara lain statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016, h. 106) menjelaskan statistik deskriptif ditujukan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang

sudah ada dan membuat kesimpulan yang valid untuk umum tanpa harus mengubah data asli yang sudah ada.

Teknik analisis deskriptif pada penelitian ini dilengkapi dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Putra (2014, h. 91) menjelaskan analisis regresi linier sederhana adalah teknik statistik yang berguna untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut formula teknik statistik analisis regresi sederhana:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = nilai dari variabel terikat

a = bilangan konstan

b = koefisien regresi

X = nilai dari variabel bebas