

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi, hingga mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang sebuah barang, jasa, hingga merek yang mereka perjualbelikan (Firmansyah, 2020, h.2). Sedangkan pengertian komunikasi pemasaran menurut Kayode (2014, h. 9) adalah sebuah interaksi yang ditargetkan dengan audiens dan prospek menggunakan satu atau lebih dari satu media, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, internet, dan lain sebagainya. Terdapat komponen-komponen dasar dalam komunikasi pemasaran, agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, yaitu komunikator, komunikan, pesan, media, hambatan, tujuan, umpan balik, dan juga produk (Firmansyah, 2020, h.15-18).

Komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dan Amstrong (dalam Firmansyah, 2020, h.31) merupakan sebuah konsep perusahaan menggabungkan antar media komunikasi untuk mengirimkan pesan secara jelas, konsisten, dan menyakinkan, hingga memberikan efek kepada perusahaan dan produknya. Adapun pengertian komunikasi pemasaran menurut Jerry Kliatchko (dalam Belch et al., 2020. h.32) adalah proses sebuah bisnis dalam mengelola pemangku kepentingan, konten, koneksi, dan juga hasil program

komunikasi merek secara strategis yang digerakkan oleh audiens. Semua hal tersebut juga diberdayakan oleh ide yang bagus dan teknologi yang mumpuni. Dalam kajian komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (Belch et al., 2020, h.203-209). Suatu cara dalam menanamkan merek pada benak konsumen yaitu merek melakukan *positioning* (Susanto & Wijanarko, 2004, h.18). Menurut Kosteljik & Alsem (2020) *positioning brand* dilakukan untuk menentukan posisi dan membedakannya dengan merek pesaing pada benak konsumen. Lalu pesan *positioning* disampaikan dengan cara yang kreatif sehingga nantinya dapat menarik perhatian audiens (Heriyati, 2022, h. 168).

Terdapat sebuah kasus persaingan merek seperti pada kasus persaingan *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat. Terdapat tiga *e-commerce* paling banyak dicari masyarakat Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Suteja, 2023). Lazada merupakan sebuah situs berbelanja *online* yang memberikan penawaran berbagai macam jenis produk didalamnya, dimulai dari barang elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, produk kecantikan, alat kesehatan, alat rumah tangga, dan peralatan untuk traveling hingga olahraga (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018, h. 87). Data dari App Annie pada 2022 mengatakan Lazada merupakan *platform* belanja *online* nomor tiga di Indonesia dibandingkan dengan Shopee dan Tokopedia dengan selisih 46 juta pengunjung *website* (Suteja, 2023). Untuk Indikator penilaian, dinilai dari segi paling sering digunakan, *top of mind*, jumlah transaksi, dan nilai transaksi, Lazada sendiri berada pada peringkat terakhir dengan nilai paling sering digunakan 13%, nilai

top of mind 12%, nilai jumlah transaksi dan pangsa pasar nilai transaksi yaitu 16% (Suteja, 2023).

Dari kasus persaingan Lazada dan *e-commerce* yang lain, tentunya terdapat beraneka ragam macam kebutuhan audiens yang membuat pemilihan media yang tepat menjadi penting. Dengan adanya media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran digital dalam menyampaikan pesan *positioning* (Chakti, 2019, h.11). TikTok yang merupakan platform baru sebagai media sosial hadir di masyarakat memiliki fitur yang penggunanya dapat mengunggah sebuah video dengan batasan durasi 15 hingga 60 detik, dan biasanya video yang diunggah memiliki suatu dialog dan diiringi sebuah musik (Muhammad, 2022, h. 50). Dalam *website* We Are Social and Hootsuite, pada pengguna media sosial secara global rata-rata menghabiskan waktu dalam menggunakan TikTok 23,5 jam perbulannya dibandingkan Facebook (Annur, 2023). Lalu jumlah pengguna TikTok di Indonesia per Januari 2023 mencapai 109,90 juta (Sadya, 2023). Hal tersebut juga didukung dengan beberapa alasan yang menyebabkan aplikasi TikTok begitu populer di Indonesia yang dikutip dari *idntimes.com*, yaitu aplikasi TikTok yang gratis, konten dibuat dalam format video menarik, durasi video yang singkat, konten dibuat dengan cara yang kreatif, dan aplikasi yang mudah digunakan (Lee, 2022). Berikut beberapa alasan perusahaan atau *e-commerce* menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Pada akun TikTok yang bisnis memungkinkan merek, pelaku usaha, hingga perusahaan memakai alat pemasaran yang TikTok sediakan dalam membangun atau mendukung strategi pemasaran yang komprehensif

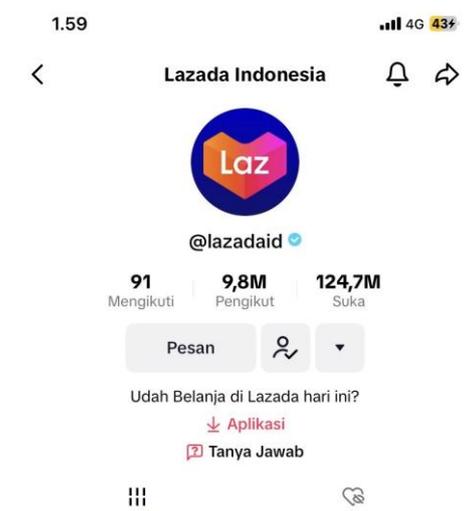
(TikTok.com, n.d.). TikTok Bisnis juga memberikan beberapa akses yang dapat membantu akun bisnis seperti *web business suite* yang didalamnya terdapat fitur analitik, *workspace*, dan aktivitas & dukungan, kemudian akses eksklusif ke pustaka musik komersial, dan *business creative hub* yang nantinya dapat membantu merek dalam merancang strategi konten hingga waktu postingan yang terbaik (TikTok.com, n.d.).

Hal tersebut menimbulkan pertanyaan motif seperti apa yang timbul pada audiens untuk memenuhi kebutuhannya dalam memilih media. Motif tersebut merupakan motif dalam penggunaan media dan motif belanja. Motif penggunaan media seperti motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan (Humaizi, 2018, h.32). Sedangkan motif belanja seperti motif *diversion* atau pengalihan, motif *socialization* atau sosialisasi, dan motif *utilitarian* atau manfaat (Ernestivita et al., 2023, h.26). Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan informasi, kebutuhan pengetahuan, dan kebutuhan komunikasi (Innova, 2016, h.5). Demi memenuhi kebutuhan audiens tersebut, pemilihan media menjadi hal yang penting, agar nantinya pesan dapat secara efektif disampaikan kepada audiens sehingga kebutuhan audiens terpenuhi nantinya tidak menyebabkan turunnya pasar dari penjualan produk Lazada atau meningkatkan persaingan antar merek.

TikTok juga dinilai sebagai media promosi yang cukup efektif dalam pemasaran (Mumtaz & Saino, 2021). Dengan efektifnya TikTok sebagai media pemasaran, hal tersebut membuat perusahaan *marketplace* seperti Lazada

melirik Tiktok sebagai tempat melakukan pemasaran. Terdapat sebuah artikel menjelaskan kerja sama Lazada dengan TikTok dalam kampanye *Lead Generation* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah distributor Lazada (TikTok.com, n.d.). Keberhasilan kampanye tersebut didukung dari kualitas konten berbentuk gaya khas TikTok, dan sistem rekomendasi TikTok memastikan konten menarik tersampaikan kepada audiens yang tepat (TikTok.com, n.d.). Dari hal tersebut memperlihatkan bahwa TikTok dan Lazada menjalin kerja sama yang baik dalam meningkatkan penjualan di Lazada. TikTok Lazada Indonesia juga menghadirkan konten-konten yang menarik audiensnya untuk berbelanja di Lazada seperti pada konten dengan kampanye *#LazMallDaily*, *#LazadaTHRSale*, *#LazadaRamadhanFashionFest*, dan lain-lain, yang tentunya kampanye tersebut bertujuan dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru dengan terpenuhinya kebutuhan informasi yang didapat melalui konten TikTok Lazada.

Gambar 1.1 Halaman Utama Akun Tiktok Lazada Indonesia



Sumber: www.tiktok.com (Lazada Indonesia)

Terlihat pada gambar 1.1, bahwa pada akun TikTok Lazada memberikan link untuk mengunduh aplikasi Lazada atau juga bisa langsung menuju aplikasi Lazada. Hal tersebut tentunya memberikan kemudahan pada konsumen untuk berpindah *platform* setelah konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, sebagai contoh informasi soal promo, diskon, produk, dan lain-lain.

Gambar 1.2 Konten Promo Cashback Pada Akun TikTok Lazada Indonesia



Sumber: www.tiktok.com (Lazada Indonesia)

Sebagai contoh pada gambar 1.2, terdapat sebuah konten berupa video yang menjelaskan bagaimana konsumen bisa mendapatkan promo *cashback* dari Lazada.

Gambar 1.3 Konten Produk dan Promo Pada Event

#LazMallDaily



Sumber: www.tiktok.com (Lazada Indonesia)

Selanjutnya pada gambar 1.3, menjelaskan tentang produk apa saja yang Lazada tawarkan khususnya pada *event* #LazMallDaily serta menjelaskan terkait promo gratis ongkir. Dari contoh-contoh di atas, begitulah cara Lazada melakukan pemasaran serta promosi untuk menarik konsumen mereka agar berbelanja pada *platform* Lazada.

Melihat bagaimana sebuah media dapat memenuhi kebutuhan audiens, dan audiens secara aktif memilih menggunakan media sesuai kebutuhan mereka dibahas melalui teori *uses and gratification*. Hal tersebut terlihat dalam asumsi *uses and gratifications theory* yaitu audiens itu aktif dan pengguna medianya tersebut berorientasi pada tujuan mereka, audiens mencari sebuah pemuasan kebutuhan dalam media, adanya persaingan media dalam memenuhi kepuasan audiens, adanya kesadaran terhadap audiens dalam menggunakan media (Griffin, 2019, h.347-350).

Seperti yang terlihat pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Motif dan perilaku Pengguna Media Sosial TikTok” menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut yang berdasarkan teori *uses and gratification* terdapat adanya alasan audiens dalam menggunakan suatu media sosial seperti TikTok yaitu sebagai motif hiburan dan juga motif sebagai sumber informasi dan mengikuti tren terkini. Hal lain terkait itu juga media sosial TikTok digunakan sebagai sarana dalam berinteraksi dan memperluas jaringan pertemanan di media sosial. Sedangkan untuk motif identitas pribadi audiens adalah adanya mahasiswa yang mengatakan TikTok memberikan dampak sebagai sarana hiburan melalui informasi video yang ada dan sarana berinteraksi (Susar, 2022). Lalu juga pada penelitian kedua yang berjudul “*Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective*” menjelaskan bahwa mayoritas dari responden penelitian yaitu masyarakat kota Semarang mengatakan bahwa mereka setuju menggunakan media atas dasar empat motif utama yaitu motif informasi, identitas diri, integrasi dan interaksi

sosial, dan juga hiburan. Namun dari keempat motif tersebut, motif yang paling dominan adalah motif integrasi dan interaksi sosial serta motif untuk hiburan (Nurzuli, 2022).

Peneliti memilih Lazada karena konten kampanye yang menarik pelanggan baru untuk berbelanja di Lazada dan adanya penurunan daya saing Lazada dengan *e-commerce* lainnya. Peneliti mengetahui lebih dalam tentang bagaimana motif dan tingkat kepuasan audiens memilih TikTok sebagai media untuk mencari informasi atau kebutuhan lain di Lazada. TikTok Lazada dipilih sebagai objek penelitian juga didasari pada adanya persaingan media sosial seperti Facebook yang melihat TikTok sebagai sebuah persaingan antar media sosial, adanya kampanye kerjasama TikTok dengan Lazada, TikTok yang dinilai sebagai media pemasaran yang efektif dan konten-konten pada TikTok Lazada yang bertujuan pada peningkatan jumlah pelanggan baru. Jika tujuan komunikasi pemasaran tersebut tercapai, maka kebutuhan *followers* TikTok Lazada juga tercapai sehingga nantinya dampak-dampak positif juga dapat dirasakan secara tidak langsung seperti audiens lebih mengingat *brand* Lazada (meningkatnya nilai *top of mind*), lebih sering berbelanja di Lazada (meningkatnya nilai dan jumlah transaksi), dan tentunya juga meningkatkan daya saing Lazada dengan pesaing seperti Shopee dan Tokopedia.

Penelitian ini nantinya memberikan hasil motif audiens dan tingkat kepuasan audiens dalam mengakses TikTok Lazada.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apa saja motif audiens dalam mengakses TikTok Lazada?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan audiens dalam mengakses TikTok Lazada?
- c. Bagaimana kesenjangan yang terjadi antara motif (*gratification sought*/GS) dengan kepuasan (*gratification obtained*/GO) audiens dalam mengakses media sosial TikTok Lazada?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mendeskripsikan motif audiens dalam mengakses TikTok Lazada.
- b. Mendeskripsikan tingkat kepuasan audiens dalam mengakses TikTok Lazada.
- c. Mengidentifikasi Kesenjangan yang terjadi antara motif (*gratification sought*/GS) dan kepuasan (*gratification obtained*/GO) audiens dalam mengakses media sosial TikTok Lazada.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1 Manfaat Teoritis

- a. Harapannya penelitian ini bisa memberikan manfaat pada penelitian di bidang ilmu komunikasi, dalam menambah wawasan pembaca mengenai motif dan tingkat kepuasan audiens memilih media sosial TikTok pada TikTok Lazada dalam memenuhi kebutuhan audiens.
- b. Penelitian ini juga dapat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan motif dan tingkat kepuasan audiens memilih media sosial TikTok pada TikTok Lazada dalam memenuhi kebutuhan audiens.

4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dalam pertimbangan perusahaan Lazada maupun perusahaan lainnya memilih TikTok sebagai media komunikasi pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Lazada dalam membantu pengembangan konten yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

5. Kerangka Teori

Penelitian ini akan difokuskan pada komunikasi pemasaran, maka pada bagian pertama akan dijelaskan mengenai komunikasi pemasaran yaitu pemasaran secara digital terkhususnya pada memposisikan merek ke dalam

benak konsumen. Kemudian pada bagian kedua kerangka teori, dijelaskan tentang perkembangan, peran, fungsi, dan motif-motif orang dalam menggunakan media sosial dan motif belanja. Selanjutnya bagaimana orang atau audiens mengakses media sosial seperti TikTok, tentunya tidak terlepas dari yang namanya motif dan juga pemenuhan kebutuhan atau kepuasan. Maka dari itu pada bagian ketiga, peneliti dalam memahami fenomena tersebut akan menggunakan teori *uses and gratification*.

5.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi, hingga mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang sebuah barang, jasa, hingga merek yang mereka perjualbelikan (Firmansyah, 2020, h.2). Sedangkan menurut Kayode (2014, h. 9) komunikasi pemasaran adalah sebuah interaksi yang ditargetkan dengan audiens dan prospek menggunakan satu atau lebih dari satu media, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, internet, dan lain sebagainya. Dalam menggabungkan komponen-komponen tersebut, hal itu disebut sebagai Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang menurut Kotler dan Amstrong (dalam Firmansyah, 2020, h.31) merupakan sebuah konsep perusahaan menggabungkan dan mengaitkan antar media komunikasi yang bertujuan untuk mengirimkan pesan secara jelas, konsisten, dan

menyakinkan, hingga memberikan efek kepada perusahaan dan produknya. Adapun pengertian IMC menurut Jerry Kliatchko (dalam Belch et al., 2020, h.32) yaitu proses sebuah bisnis dalam mengelola pemangku kepentingan, konten, koneksi, dan juga hasil program komunikasi merek secara strategis yang digerakkan oleh audiens, semua hal tersebut juga diberdayakan oleh ide yang bagus dan teknologi yang mumpuni. Dalam kajian IMC terdapat tiga strategi yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (Belch et al., 2020, h.203-209). Suatu cara dalam menanamkan merek pada benak konsumen yaitu merek melakukan *positioning* (Susanto & Wijanarko, 2004, h.18). Menurut Kosteljik & Alsem (2020) *Positioning brand* dilakukan untuk menentukan posisi dan membedakannya dengan merek pesaing pada benak konsumen. Lalu pesan *positioning* disampaikan dengan cara yang kreatif sehingga nantinya dapat menarik perhatian audiens (Heriyati, 2022, h. 168).

Adapun elemen dasar untuk dapat membuat komunikasi pemasaran yang lebih baik (Firmansyah, 2020, h. 15). Elemen tersebut adalah media, media merupakan sebuah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan kepada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator.

Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif. (Firmansyah, 2020, h. 17).

Preferensi media konsumen yang berbeda akan memilih media yang berbeda pula. Dalam istilah pasar, khalayak sasaran seperti generasi milenial lebih menyukai media online, telepon seluler, pemasaran secara bergerak, dan media sosial bila dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua. Preferensi media telah diteliti secara akademis dan oleh perusahaan penelitian pemasaran, untuk mengetahui bagaimana konsumen ingin dijangkau. Dengan kata lain, media komunikasi seperti apa yang efektif dalam menjangkau audiens berdasarkan preferensi media yang dipilih audiens (Firmansyah, 2020, h. 68).

Dalam era yang serba digital, perusahaan, organisasi, atau pelaku bisnis sudah mulai beralih untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan pasar hingga meningkatkan pelayanan masyarakat. Pemasaran digital merupakan suatu upaya dalam melakukan suatu pemasaran dengan menggunakan alat-alat atau perangkat

elektronik yang terkoneksi dengan jaringan internet dan juga dengan menggunakan bermacam jenis strategi dan juga media digital berbeda, yang pada intinya memiliki tujuan untuk dapat berkomunikasi atau mengkomunikasikan pesan kepada calon konsumen dengan melalui saluran komunikasi online atau media digital (Chakti, 2019, h.11). Adapun beberapa media atau akses digital marketing yang dikemukakan oleh Chakti (2019, h.11-12) seperti *website*, *blog*, *social media*, *interactive audio video*, *interactive audio*, dan *display ads*. Salah satu kegiatan yang biasanya dilakukan untuk promosi yaitu *sales promotion*, yang merupakan sebuah kegiatan yang memberikan sebuah rangsangan agar terjadinya pembelian suatu produk dalam waktu yang relatif singkat, sebagai contoh diskon, potongan harga, undian, kupon, dan lain sebagainya (Shimp, 2003). Menurut Shimp (2003) juga mengatakan bahwa fungsi promosi penjualan salah satunya yaitu untuk memperkuat iklan, memperkuat penjualan merek yang sudah cukup lama, memfasilitasi pengenalan produk baru, meningkatkan penggunaan produk lebih banyak, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data yang telah diuraikan mengenai tiga strategi IMC yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Positioning* meletakkan merek ke dalam benak konsumen untuk menentukan posisi merek dan membedakannya dengan para pesaing. Untuk menyampaikan pesan *positioning* maka diperlukan sebuah media yaitu media sosial sebagai media komunikasi pemasaran digital yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

5.2 Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang dapat mendukung hubungan antar individu melalui teknologi berbasis *web* yang mengakibatkan perubahan komunikasi satu arah menjadi suatu dialog yang interaktif. (Nabila et al., 2020. h.5). Hal tersebut tentunya mendukung hubungan antar individu melalui teknologi berbasis *website* yang membuat terjadinya suatu perubahan pola komunikasi interaksi yang menjadikannya dialog interaktif. Adapun ciri dari media sosial yaitu pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya disampaikan pada satu orang saja tetapi juga menyampaikan untuk banyak orang sekaligus, pesan tersebut juga bersifat bebas yang berarti tidak perlu melalui suatu *gatekeeper*.

Pesan media sosial juga cenderung lebih cepat tersampaikan daripada media lainnya, dan terakhir adanya interaksi komunikasi yang terjalin antara pengirim pesan dan penerima pesan (Pahlevi, 2021, h.5). Menurut Murdough (dalam Belch et al., 2020, h. 409) media sosial menentang prinsip pengukuran media digital yang bergantung pada pengendalian pengalaman pengguna dan kebiasaan dari penggunanya, dan media sosial memiliki landasan yaitu pengguna memegang seluruh kendali. Landasan tersebut terlihat pada *social media measurement process* menurut Chris Murdough pada fase kedua yaitu bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang

ditargetkan demi mencapai tujuan dalam memenuhi sebuah kebutuhan (Belch et al., 2020, h.409). Media sosial kini sudah menjadi kebutuhan, banyaknya manfaat yang ditimbulkan seperti mempermudah interaksi dengan orang lain, mencari hiburan, mencari informasi, dan sebagai wadah dalam menggali kreativitas (Pahlevi, 2021, h. 21). Selanjutnya peran dan fungsi media sosial menurut Gustam (2015, h.232) sebagai berikut:

- a. Kemudahan, media sosial merupakan suatu hal yang begitu mudah untuk diakses, dan tidak membutuhkan keterampilan khusus. Akses media sosial dapat dilakukan dengan bermodalkan gawai dan koneksi internet.
- b. Pembangunan Relasi, media sosial memberikan kesempatan untuk membangun hubungan dan interaksi dengan orang baru.
- c. Jangkauan secara Global, konten yang disuguhkan di media sosial begitu beragam. Hal ini dikarenakan konten disesuaikan dengan setiap target sasaran.
- d. Dapat diukur melalui *engagement*. Pesan yang dapat terukur membantu perusahaan untuk mengetahui efektivitas konten yang dibuat.

Di Indonesia, media sosial terdiri dari berbagai macam jenis dengan ciri khasnya masing-masing seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, Telegram, Pinterest, TikTok, dan masih banyak lagi.

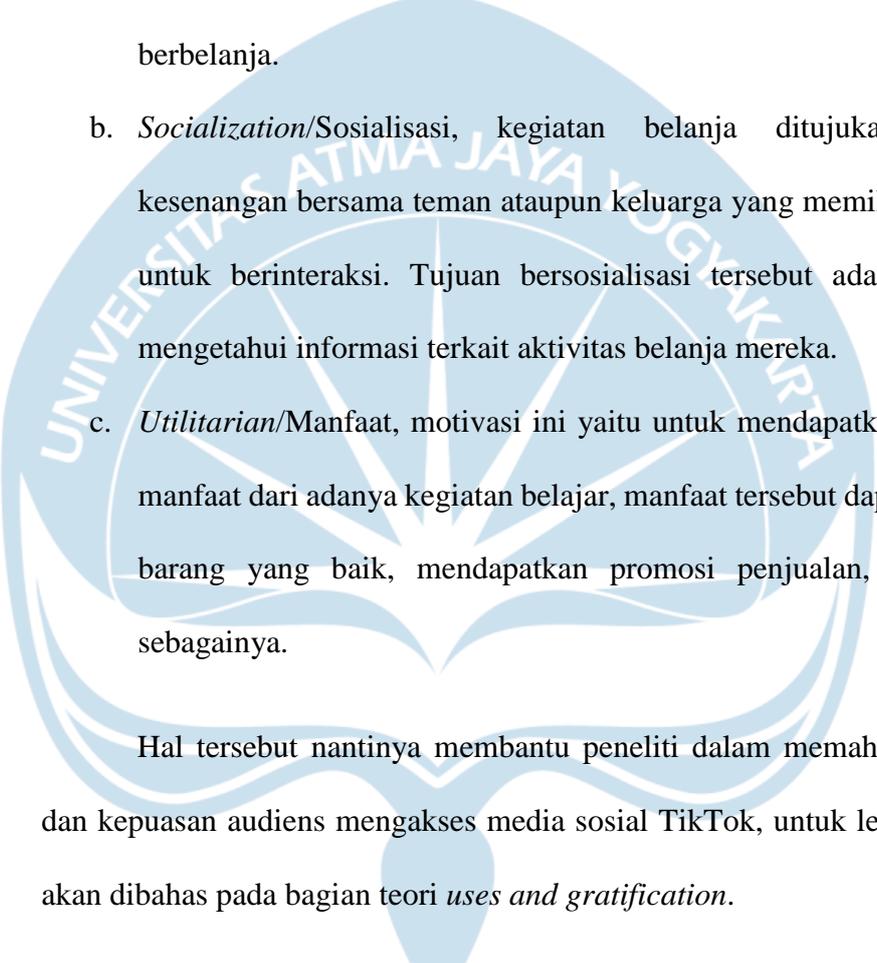
TikTok adalah sebuah media sosial yang penggunanya dapat mengunggah sebuah video dengan batasan durasi 15 hingga 60 detik, dan biasanya video yang diunggah memiliki suatu dialog dan diiringi sebuah musik, kini TikTok juga dapat digunakan sebagai media promosi sebuah produk ataupun jasa. (Muhammad, 2022, h. 50). TikTok yang menjadi sebuah *platform* hiburan global juga mampu memberikan dampak yang bagus untuk bisnis, video pendek pada TikTok yang menghibur kini menjadi dampak yang positif pada bisnis melalui *engagement* audiens (TikTok.com, 2022). TikTok yang awalnya dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 yang dimiliki oleh Byte Dance. Kini TikTok sendiri merupakan nama baru yang berubah dari nama sebelumnya *Douyin* yang sempat berkembang pesat di Tiongkok. Sedangkan di Indonesia sendiri TikTok baru masuk pada tahun 2017, dan terus berkembang pesat hingga saat ini. Banyak sekali tren hingga konten yang viral di media sosial itu sebagian besar juga viral karena konten di TikTok, tidak banyak juga TikTok juga dimanfaatkan oleh sebagian kalangan penjual online sebagai peluang untuk media pemasaran. Hal tersebut sangat terlihat antusias ketika banyak masyarakat yang belajar dan mencoba menggunakan TikTok sebagai media promosi iklan produk mereka, dan belajar agar membuat video konten yang semakin lebih menarik. Aplikasi TikTok seperti ini juga tidak dapat dianggap remeh sebagai media promosi, TikTok sendiri sudah menjadi *platform* digital yang memiliki 800 juta pengguna aktif dan telah diunduh 1,5 miliar kali pada 150 negara di seluruh dunia dan angka tersebut semakin terus bertambah dan

muncullah istilah “TikTok Ads Tren baru untuk promosi bisnis 2021” (Rofiah & Rahayu, 2021, h. 2-4).

Audiens akan memilih TikTok sebagai media pemasaran didasari oleh motif dan untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti yang berdasarkan pada penelitian mengenai motif menggunakan TikTok dalam perspektif *uses and gratification theory* yaitu terdapat empat motif utama audiens mengakses TikTok sebagai media pemasaran yaitu motif informasi, identitas diri, integrasi dan interaksi sosial, dan juga hiburan (Nurzuli, 2022).

Lalu juga motif belanja menurut Swastha dan Handoko (2000, h.78), motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan seperti kualitas, harga, pelayanan, ketersediaan barang, bentuk, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi, kebersihan, dan efisiensi. Sedangkan motif emosional adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Pengonsumsi yang memiliki motif emosional akan memilih produk berdasarkan harga diri, kebanggaan, kesenangan, kesukaan, keamanan, kepraktisan, kenyamanan, dan pengungkapan rasa cinta.

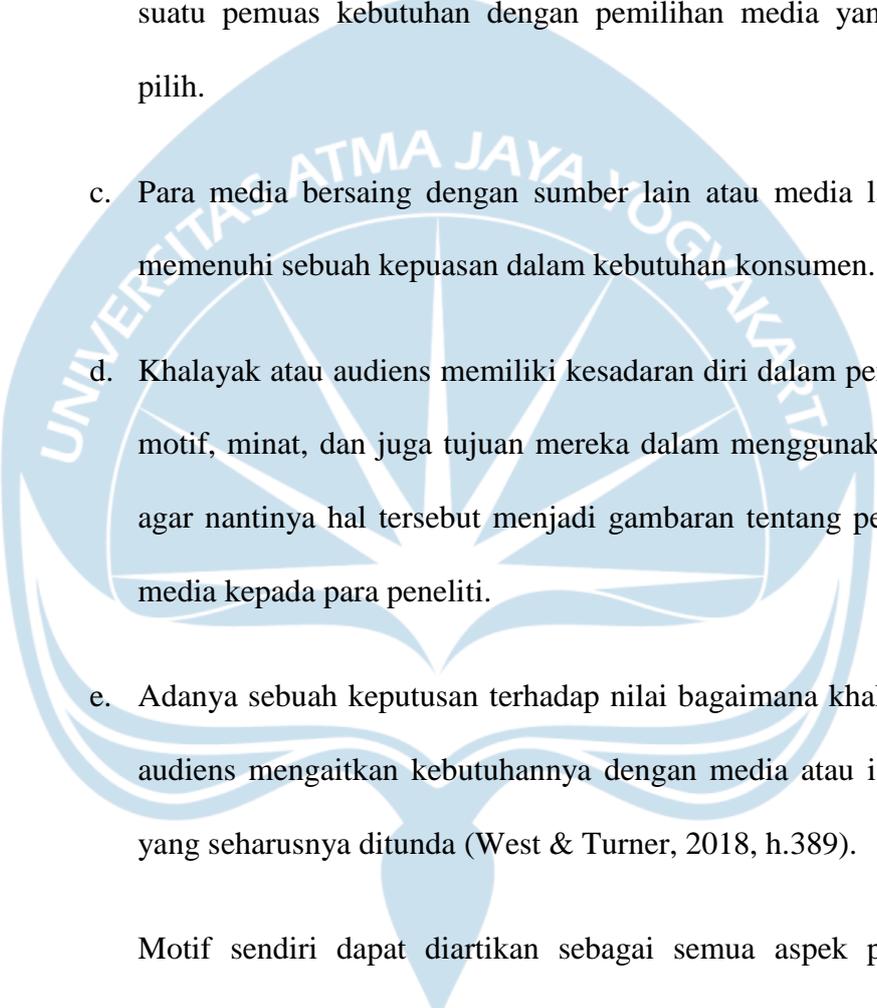
Selanjutnya motif belanja menurut Jin dan Kim (dalam Ernestivita et al., 2003, h.26) terbagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

- 
- a. *Diversions*/Pengalihan, adanya kegiatan yang monoton membuat seseorang jenuh dan ingin adanya sebuah perubahan dalam kegiatan sehari-harinya. Hal yang menyebabkan seseorang ingin keluar dari kegiatan sehari-harinya dengan sesuatu yang berbeda seperti pergi berbelanja.
 - b. *Socialization*/Sosialisasi, kegiatan belanja ditujukan untuk kesenangan bersama teman ataupun keluarga yang memiliki tujuan untuk berinteraksi. Tujuan bersosialisasi tersebut adalah untuk mengetahui informasi terkait aktivitas belanja mereka.
 - c. *Utilitarian*/Manfaat, motivasi ini yaitu untuk mendapatkan sebuah manfaat dari adanya kegiatan belajar, manfaat tersebut dapat berupa barang yang baik, mendapatkan promosi penjualan, dan lain sebagainya.

Hal tersebut nantinya membantu peneliti dalam memahami motif dan kepuasan audiens mengakses media sosial TikTok, untuk lebih dalam akan dibahas pada bagian teori *uses and gratification*.

5.3 *Uses and Gratifications Theory*

Teori *Uses and Gratifications* memberikan suatu kerangka kerja dalam memahami bagaimana dan juga kapan konsumen media secara individual menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dari peningkatan ataupun penurunan dalam penggunaan media. Menurut Katz di tahun 1974 terdapat lima asumsi dasar dalam teori *uses and gratifications*:

- 
- a. Khalayak atau audiens secara aktif dan penggunaan medianya memiliki orientasi pada sebuah tujuan tertentu.
 - b. Khalayak atau audiens memiliki inisiatif dalam menghubungkan suatu pemuas kebutuhan dengan pemilihan media yang mereka pilih.
 - c. Para media bersaing dengan sumber lain atau media lain dalam memenuhi sebuah kepuasan dalam kebutuhan konsumen.
 - d. Khalayak atau audiens memiliki kesadaran diri dalam penggunaan, motif, minat, dan juga tujuan mereka dalam menggunakan media, agar nantinya hal tersebut menjadi gambaran tentang penggunaan media kepada para peneliti.
 - e. Adanya sebuah keputusan terhadap nilai bagaimana khalayak atau audiens mengaitkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu yang seharusnya ditunda (West & Turner, 2018, h.389).

Motif sendiri dapat diartikan sebagai semua aspek penggerak, alasan, dorongan yang terdapat dalam diri manusia yang mengakibatkan dia melakukan sesuatu hal (Gerungan, 1991). Motif sendiri juga memiliki kaitan yang kuat pada suatu tujuan, yang bermakna bahwa semakin berharganya tujuan tersebut bagi khalayak, maka semakin kuat juga motif yang dimiliki. Motif dijelaskan sebagai berikut, 1) Adanya sebab yang menjadi suatu dorongan terjadinya tindakan seseorang, 2) Terdapat dasar

pemikiran ataupun pendapat, 3) Kesesuaian yang menjadi pokok (Marta, 2013, h. 50). Sebagai contoh dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdausi & Putri (2021, h.74) mengatakan bahwa motif audiens menggunakan media untuk mencari informasi merupakan nilai tertinggi dan juga pada indikator kepuasan audiens menggunakan media untuk mencari informasi juga mendapatkan nilai tertinggi.

Denis McQuail ditahun 1972 (dalam Humaizi 2018, h.31) mengidentifikasi beberapa cara dalam mengklasifikasikan motif, kebutuhan dan kepuasan audiens.

- a. *Diversion*, media digunakan sebagai alat dalam melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.
- b. *Personal Relationship*, media sebagai alat komunikasi dalam menjalin hubungan dengan orang lain.
- c. *Personal Identity*, media sebagai alat dalam membentuk atau membangun citra diri.
- d. *Surveillance*, media digunakan sebagai wadah untuk audiens atau khalayak mencari informasi yang mereka butuhkan.

Lalu untuk yang lebih lengkapnya, McQuail (dalam Humaizi, 2018, h.32) juga menambah kategori motif dalam penggunaan media, yaitu sebagai berikut:

a. Informasi

- a) Mencari suatu berita tentang adanya peristiwa yang berdekatan dengan lingkungan sekitar
- b) Mencari tahu mengenai suatu bimbingan, pendapat terkait masalah-masalah praktis yang dihadapi
- c) Mencari tahu tentang suatu hal agar memuaskan rasa ingin tahu
- d) Mencari tahu sesuatu untuk pendidikan dan juga belajar demi diri sendiri

b. Identitas pribadi

- a) Menemukan suatu hal yang memberikan dampak baik guna meningkatkan nilai-nilai dalam diri
- b) Menemukan adanya model dari suatu perilaku untuk di contoh
- c) Melakukan penilaian diri sendiri dengan berpatokan pada nilai-nilai lain yang ditemukan pada media
- d) Menemukan suatu hal guna meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri

c. Integritas dan interaksi sosial

- a) Mendapatkan kabar dari orang lain, bermakna empati sosial
- b) Melakukan identifikasi diri sendiri dengan orang lain, sehingga meningkatkan rasa memiliki
- c) Melakukan interaksi sosial dengan orang lain berupa suatu percakapan
- d) Mencari, mendapatkan, menemukan teman

- e) Menolong dalam peranan kita di kehidupan sosial
 - f) Memberikan kemungkinan kepada kita untuk menghubungi keluarga, teman, masyarakat, dan lain-lain
- d. Hiburan
- a) Menjauhkan diri dari suatu permasalahan
 - b) Santai dengan tenang
 - c) Mendapatkan suatu nikmat dalam jiwa dan juga estetis
 - d) Mengisi waktu luang
 - e) Tempat menyalurkan emosi

Pada penggunaan media, ditemukannya suatu perbedaan pada setiap audiens dengan berbasis gratifikasi yang dapat dirasakan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut seperti struktur media dan teknologi, penggunaan media, aktivitas non media, dan suatu persepsi atau pandangan terhadap gratifikasi yang diterima. GS atau *gratification sought* merupakan sebuah kepuasan yang didapatkan oleh audiens yang memiliki motif ketika menggunakan media, dan hal tersebut melalui dorongan suatu motif tertentu. Sedangkan GO atau *gratification obtained* merupakan kepuasan suatu audiens yang didapatkan setelah menggunakan suatu media. Kedua GS dan GO tersebut dipisahkan oleh motif konsumsi media dan pemerolehan suatu gratifikasi (Humaizi, 2018, h.16). Menurut McQuail (dalam Humaizi, 2018, h.16-17) terdapat motif audiens dalam menggunakan suatu media yaitu (1) motif hiburan, yang dimanfaatkan untuk pelarian dari adanya rutinitas hingga masalah yang sering terjadi

sehari-hari. (2) motif *integrative* sosial, motif ini terjadi ketika audiens menggantikan sebuah media dan menganggapnya sebagai sahabatnya. (3) motif identitas pribadi, sebagai sarana memperkuat hingga membentuk nilai-nilai pribadi. (4) motif informasi, digunakan audiens sebagai media dalam mendapatkan suatu informasi yang ingin mereka cari. Keempat hal tersebut juga dapat disebut *diversion*, *personal relationship*, *personal identity*, dan *surveillance*. *Gratifications Obtained* (GO) terdapat tiga kategori yang membentuk kepuasan tersebut yaitu puas, biasa saja, dan tidak puas. Dilihat melalui perbandingan GO dan GS, peneliti dapat memperoleh penilaian terhadap kepuasan seseorang, ketika GO lebih besar nilainya daripada GS maka kepuasan audiens tersebut akan terpenuhi. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya ketika nilai GO lebih kecil dari GS maka tentunya kepuasan audiens tersebut tidak terpenuhi. Adanya kaitan antara GS dan GO ini dapat menghasilkan sebuah korelasi atau keterkaitan yang kuat.

6. Kerangka Konsep

Definisi konsep berisikan landasan teori yang akan memaparkan karakteristik masalah yang akan diteliti dari masing-masing variabel pada penelitian. Penelitian dimulai dari komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah instrument bagi perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak, mempengaruhi, hingga mengingatkan kepada konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terkait sebuah barang, jasa, hingga merek yang mereka

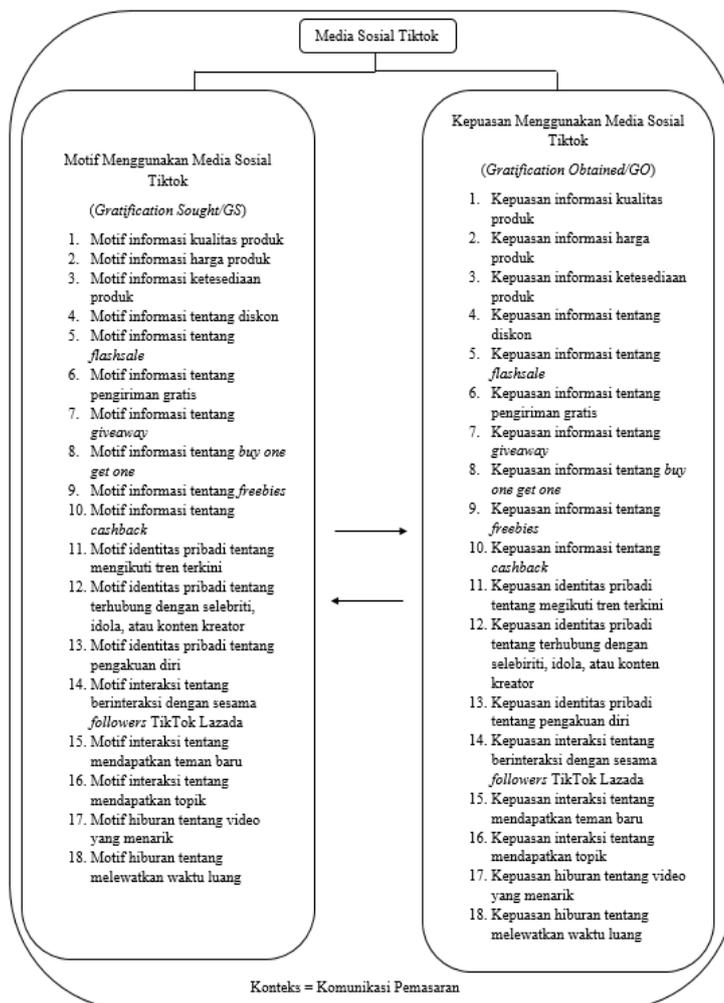
perjual belikan (Firmansyah, 2020, h.2). Kemudian berkaitan dengan *integrated marketing communication* (IMC) yang didalamnya terdapat 3 strategi yaitu *segmentation, targeting, dan positioning* (Belch et al., 2020, h.203-209). *Positioning* dilakukan perusahaan untuk meletakkan merek mereka ke dalam benak konsumen (Susanto & Wijanarko, 2004, h.18). Lazada melakukan *positioning* agar dapat memposisikan merek mereka terlihat lebih menonjol dan berbeda dengan merek yang lain. Perusahaan dalam menyampaikan pesan untuk *positioning brand* melalui media digital yaitu media sosial. TikTok yang merupakan sebuah media sosial dinilai efektif dalam melakukan pemasaran (Mumtaz & Saino, 2021). Dengan hal tersebut Lazada melirik TikTok sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasarannya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana kesenjangan yang terjadi antara motif (*gratification sought/GS*) dengan kepuasan (*gratification obtained/GO*) *followers* TikTok Lazada dalam mengakses media sosial TikTok Lazada. Di era digital seperti sekarang seluruh masyarakat mulai beralih pada media digital, dengan motif tertentu masyarakat menggunakan media (*gratification sought /GS*), mulai dari untuk mencari informasi, hiburan, membentuk identitas diri, hingga sebagai alat komunikasi, dan motif belanja yaitu motif rasional, emosional, pengalihan, sosialisasi, dan manfaat. Media digital dengan diiringi perkembangan teknologi tentunya semakin memudahkan masyarakat, hal tersebut dengan mudah diakses kapan saja dan dimana saja dan dapat meningkatkan kepuasan masyarakat pada penggunaan media digital (*gratification obtained/GO*). Salah satunya media sosial yang sudah sangat

melekat pada kehidupan sehari-hari, terlebih lagi aplikasi TikTok yang sedang *booming* di Indonesia dan sangat digemari oleh banyak kalangan. Tentunya TikTok di banyak dimanfaatkan dengan berbagai kebutuhan yang salah satunya yaitu sebagai tempat promosi iklan bisnis dengan konten video yang dikreasikan semenarik mungkin.

Berdasarkan uraian tersebut, maka didapat kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Kerangka Konsep Penelitian



7. Definisi Operasional

Untuk menguji secara empiris pada konsep data, maka pada bagian konsep tersebut wajib dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi suatu variabel yang memiliki nilai, lalu dijelaskan sebagai berikut. Penelitian ini memiliki judul “Motif dan Tingkat Kepuasan Followers Dalam Mengakses TikTok Lazada Berdasarkan Uses and Gratification Theory” Definisi operasional juga digunakan guna menjelaskan bagaimana penelitian ini bekerja, dan sebagai petunjuk dalam pelaksanaan yang nantinya membantu dalam proses pengukuran suatu variabel. Berikut Definisi operasional dari variabel penelitian yang diteliti kali ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Motif , adalah suatu dorongan atau keinginan audiens dalam memenuhi kebutuhan dengan menonton konten TikTok Lazada.	Motif informasi	<ol style="list-style-type: none">1. Keinginan untuk mencari informasi terkait kualitas produk Lazada pada konten TikTok Lazada.2. Keinginan untuk mencari informasi terkait harga produk Lazada pada konten TikTok Lazada.3. Keinginan untuk mencari informasi terkait ketersediaan produk Lazada pada konten TikTok Lazada.4. Keinginan untuk mencari informasi terkait promosi diskon produk Lazada pada konten TikTok Lazada.	Skala Interval: Skor 0-5 (skor 0 menunjukkan tidak memiliki motif – skor 5 menunjukkan motif tinggi).

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Keinginan untuk mencari informasi terkait promosi <i>flash sale</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 6. Keinginan untuk mencari informasi terkait promosi pengiriman gratis produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 7. Keinginan untuk mencari informasi terkait promosi <i>giveaway</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 8. Keinginan untuk mencari informasi terkait promosi <i>buy one get one</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 9. Keinginan untuk mencari informasi terkait promosi <i>freebies</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 10. Keinginan untuk mencari informasi terkait promosi <i>cashback</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 	
	Motif identitas pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk mengikuti tren terkini melalui konten TikTok Lazada. 2. Keinginan untuk dapat terhubung dengan selebriti, idola, atau konten kreator pada konten TikTok Lazada. 3. Keinginan untuk mendapatkan pengakuan diri dari <i>followers</i> TikTok Lazada melalui konten TikTok Lazada. 	
	Motif interaksi	<ol style="list-style-type: none"> 4. Keinginan untuk dapat berinteraksi dengan sesama <i>followers</i> TikTok Lazada. 5. Keinginan untuk mendapatkan teman baru 	

		<p>sesama <i>followers</i> TikTok Lazada.</p> <p>6. Keinginan mendapatkan topik dari konten TikTok Lazada untuk dapat berinteraksi sosial.</p>	
	Motif hiburan	<p>1. Keinginan untuk mendapatkan video yang menarik dari melihat konten TikTok Lazada.</p> <p>2. Keinginan untuk dapat melewatkan waktu luang dari melihat konten TikTok Lazada.</p>	
<p>Kepuasan, adalah terpenuhinya suatu kebutuhan dalam bermedia sosial pada dengan menonton konten TikTok Lazada.</p>	Kepuasan informasi	<p>1. Terpenuhinya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait kualitas produk Lazada pada konten TikTok Lazada.</p> <p>2. Terpenuhinya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait harga produk Lazada pada konten TikTok Lazada.</p> <p>3. Terpenuhinya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait ketersediaan produk Lazada pada konten TikTok Lazada.</p> <p>4. Terpenuhinya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait promosi diskon produk Lazada pada konten TikTok Lazada.</p> <p>5. Terpenuhinya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait promosi <i>flash sale</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada.</p> <p>6. Terpenuhinya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait promosi pengiriman gratis produk Lazada pada konten TikTok Lazada.</p>	<p>Skala Interval: Skor 0-5 (skor 0 menunjukkan tidak memiliki kepuasan – skor 5 menunjukkan kepuasan tinggi).</p>

		<ol style="list-style-type: none"> 7. Terpenuhiya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait promosi <i>giveaway</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 8. Terpenuhiya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait promosi <i>buy one get one</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 9. Terpenuhiya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait promosi <i>freebies</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 10. Terpenuhiya kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait promosi <i>cashback</i> produk Lazada pada konten TikTok Lazada. 	
	Kepuasan identitas pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhiya kebutuhan untuk dapat mengikuti tren terkini melalui konten TikTok Lazada. 2. Terpenuhiya kebutuhan untuk dapat terhubung dengan selebiriti, idola, atau konten kreator pada konten TikTok Lazada. 3. Terpenuhiya kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan diri dari <i>followers</i> TikTok Lazada. 	
	Kepuasan interaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhiya kebutuhan untuk dapat berinteraksi dengan sesama <i>followers</i> TikTok Lazada. 2. Terpenuhiya kebutuhan untuk mendapatkan teman baru sesama <i>followers</i> TikTok Lazada. 3. Terpenuhiya kebutuhan dalam mendapatkan topik dari 	

		konten TikTok Lazada untuk dapat berinteraksi.	
	Kepuasan hiburan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya kebutuhan untuk mendapatkan video yang menarik dari melihat konten TikTok Lazada. 2. Terpenuhinya kebutuhan untuk dapat melewatkan waktu luang dari melihat konten TikTok Lazada. 	

8. Metodologi Penelitian

8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan antara GS dan GO tentang kepuasan yang didapatkan oleh pengguna (Kriyantono, 2010, h. 172). Penelitian ini juga menggunakan variabel *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) untuk melihat kesenjangan yang terjadi antara motif (*gratification sought*/GS) dengan kepuasan (*gratification obtained*/GO) *followers* TikTok Lazada dalam mengakses media sosial TikTok Lazada.

8.2 Populasi dan Sampel Penelitian

8.2.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2018, h. 215) merupakan sebuah objek dan subjek atau individu-individu yang memiliki karakteristik tertentu, biasanya sudah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan

ditarik kesimpulannya. Maka populasi dari penelitian ini yaitu *followers* TikTok Lazada yang berjumlah 9,6 juta pengikut pada Juni 2023. Melihat dari segmentasi yang ditemukan pada analisis mengenai Lazada, bahwa target pasarnya itu sendiri merupakan rentang umur 17-40 tahun dan itu merupakan rentang umur dari gen Y dan Z, ciri-ciri mereka biasanya lebih terbuka pada sebuah perubahan, lebih melek akan teknologi, cepat dalam mempelajari hal yang baru, dan suka akan lingkungan yang memberi sebuah ruang untuk tumbuh dan juga mengasah kreatifitas.

8.2.2 Sampel Penelitian

Selanjutnya sampel penelitian menurut Sugiyono (2018, h.215) adalah jumlah dari karakteristik yang telah dimiliki dari populasi tersebut. Maka dari itu sampel yang peneliti gunakan kali ini sesuai dengan *followers* TikTok Lazada. Selanjutnya peneliti menghitung jumlah sampel yang akan diambil menggunakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan sumber data berkriteria khusus yang ditentukan oleh peneliti. Sampel peneliti nantinya harus memenuhi kriteria sampel yang telah peneliti tentukan sebagai berikut:

- a. Laki-laki dan Perempuan
- b. Umur 17-40 tahun

- c. Memiliki aplikasi TikTok
- d. Pengikut (*followers*) akun TikTok Lazada
- e. Pernah menonton konten TikTok Lazada

Selanjutnya peneliti menghitung jumlah sampel yang akan diambil menggunakan metode Slovin dengan nilai kelonggaran 10% sehingga jumlah sampelnya nanti dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{9.600.000}{(1 + 9.600.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9.600.000}{(1 + 96.000)}$$

$$n = \frac{9.600.000}{(96.001)}$$

$$n = 99,998958 = 100$$

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran

8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang utama dalam sebuah penelitian. Hal tersebut terlihat pada tujuan utama dari sebuah penelitian yaitu mendapatkan data, ketika sebuah peneliti tidak memahami teknik dalam mengumpulkan data maka penelitian tersebut tidak akan mendapatkan data dan penelitian tersebut tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018, h. 296).

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan sebuah metode dalam pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner untuk mengambil sebuah data dari sampel. Kuesioner sendiri tersusun dari beberapa pertanyaan dan juga pernyataan yang dirancang oleh peneliti tentang data faktual maupun opini yang berkaitan dengan diri responden, dan hal yang dimaknai sebagai sebuah fakta yang dijawab oleh responden (Anwar, 2009, h. 168). Sedangkan kuesioner atau angket menurut Sugiyono adalah sebuah teknik dalam mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau juga pernyataan tertulis yang berkaitan dengan topik suatu penelitian, kuesioner tersebut nantinya diberikan kepada responden atau sampel penelitian untuk mendapatkan jawaban. Kuesioner juga merupakan teknik yang cukup efisien ketika peneliti tahu variabel yang akan diukur. Biasanya kuesioner berupa beberapa pertanyaan atau pernyataan terbuka/tertutup, dan cocok digunakan dengan jumlah responden yang relatif besar (Sugiyono, 2018, h. 199). Kuesioner ini nantinya disebar

kepada *followers* TikTok Lazada dengan teknik pengumpulan datanya dilakukan secara *online*. Nantinya kuesioner ini juga dikirim melalui *group* atau *personal chat* di Whatsapp, *direct message* (DM) di Instagram, *e-mail*, dan lain sebagainya kepada *followers* TikTok Lazada. Adapun beberapa keuntungan dalam menyebarkan kuesioner secara *online* menurut Valere M. Se (2007, h.13) yaitu sebagai berikut:

- a. Cepat, kuesioner ini nantinya dapat diisi oleh audiens dalam satu waktu,
- b. Audiens yang lebih luas, kuesioner ini dapat disebarkan pada forum yang terdiri dari audiens secara spesifik.
- c. Ekonomis, kuesioner *online* tidak akan memakan biaya kertas ataupun biaya transportasi.
- d. Opsi konten yang bervariasi, nantinya kuesioner dapat ditambahkan gambar di dalam kuesioner *online*.
- e. Tipe pertanyaan yang bervariasi
- f. Mampu mempertanyakan pertanyaan yang sensitif
- g. Profil responden yang dapat dianonimkan.

Adapun kekurangan dalam menyebarkan kuesioner menurut Fikriansyah (2023) dalam detik.com yaitu

- a. Responden biasanya sering tidak teliti dalam menjawab pertanyaan
- b. Responden sering kali tidak jujur dalam menjawab pertanyaan

- c. Validitas pada jawaban yang diberikan responden sangat sukar diukur kebenarannya
- d. Responden dalam tingkat pendidikan berbeda atau tertentu biasanya akan mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner

Namun hal tersebut sudah diupayakan oleh peneliti dengan menguji pertanyaan dan datanya menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sehingga nantinya diperlukan penelitian terbaru atau lanjutan mengingat dinamisnya sikap dan kebiasaan dari *followers* TikTok Lazada.

8.4 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala pengukuran interval. Skala interval merupakan skala yang memiliki sifat seperti skala pengukuran nominal dengan ordinal dan ditambah satu sifat tambahan, data pada skala ini dapat dibedakan satu dengan yang lainnya dan bisa di ranking, perbedaan interval atau jarak data juga dapat diukur (Nuryadi et al., 2017, h.7). Pada penelitian ini digunakan dengan memberikan rentang nilai angka 0 hingga 5, angka 0 dideskripsikan sebagai bukan motif atau tidak puas. Sedangkan pada angka 1 hingga 5, jika pada variabel motif semakin rendah nilai angka yang dipilih maka semakin rendah pula motifnya, hal tersebut juga berbanding sebaliknya. Pada variabel

kepuasan, semakin rendah nilai yang dipilih maka semakin rendah juga tingkat kepuasannya, dan berlaku sebaliknya.

8.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

8.5.1 Uji Validitas

Validitas disebutkan sebagai sebuah ketepatan dari antara data yang ditemukan peneliti dari objek penelitiannya dengan data yang nantinya dilaporkan oleh peneliti, jika kedua data tersebut tidak cocok maka data tersebut tidak dapat dikatakan sebagai data yang valid (Sugiyono, 2018, h. 267).

Menurut Sugiyono (2018, h. 126) sebagai seorang peneliti, dalam mengetahui valid tidaknya sebuah data penelitian dapat dilihat melalui jumlah nilai atau skor faktor dengan nilai total atau skor total. Ketika ingin mengambil sebuah keputusan menggunakan uji validitas melalui r tabel, jika pada korelasi suatu faktor tersebut dikatakan positif dan nilainya besar memiliki nilai di atas 0,3 maka perangkat atau instrumen dapat dikatakan sebuah data yang valid, hal tersebut juga berlaku kebalikannya nilai dibawah 0,3 maka dinyatakan sebagai tidak valid. Lalu pada penelitian ini, peneliti menggunakan suatu teknik bernama *Pearson's correlation (product moment)* dengan rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien dari korelasi *product moment*

n = Jumlah dari responden

x_i = skor atau nilai dari setiap item pada percobaan pertama

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Motif

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
M1	0,556	0,3	VALID
M2	0,588	0,3	VALID
M3	0,524	0,3	VALID
M4	0,615	0,3	VALID
M5	0,686	0,3	VALID
M6	0,639	0,3	VALID
M7	0,667	0,3	VALID
M8	0,774	0,3	VALID
M9	0,780	0,3	VALID
M10	0,723	0,3	VALID
M11	0,725	0,3	VALID
M12	0,454	0,3	VALID
M13	0,699	0,3	VALID
M14	0,773	0,3	VALID
M15	0,797	0,3	VALID
M16	0,781	0,3	VALID
M17	0,699	0,3	VALID
M18	0,687	0,3	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan

Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
K1	0,597	0,3	VALID
K2	0,501	0,3	VALID
K3	0,452	0,3	VALID
K4	0,618	0,3	VALID
K5	0,648	0,3	VALID
K6	0,661	0,3	VALID
K7	0,666	0,3	VALID
K8	0,772	0,3	VALID
K9	0,758	0,3	VALID
K10	0,782	0,3	VALID
K11	0,728	0,3	VALID
K12	0,532	0,3	VALID
K13	0,695	0,3	VALID
K14	0,754	0,3	VALID
K15	0,793	0,3	VALID
K16	0,830	0,3	VALID
K17	0,670	0,3	VALID
K18	0,647	0,3	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3 dan 4, menunjukkan bahwa dari 36 pertanyaan tingkat motif dan kepuasan yang telah dijawab oleh 30 responden dengan menggunakan *Google Form*. Terlihat dari nilai R_{hitung} yang semuanya di atas 0,3. Hal ini berarti kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

8.5.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, suatu instrumen dapat dikatakan sebagai instrumen yang reliabel jika objek penelitian yang sama pada beberapa penelitian mendapatkan hasil data yang serupa atau sama (Sugiyono, 2018, h. 268). Dalam uji reliabilitas yang merupakan sebuah alat ukur untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran objek dengan hasil data tersebut dapat diukur, dengan cara melihat butir instrumen tersebut memiliki nilai koefisien reliabilitas (r) Alfa Cronbach lebih dari 0.70 dan jika kurang dari nilai tersebut maka dianggap tidak reliabel (Yusup, 2018, h.22). Lalu berikut rumus pengukuran menggunakan Alfa Cronbach:

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

Keterangan:

r_i = Koefisien dari reliabilitas Alfa Cronbach

k = Jumlah dari item soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah dari varian skor pada tiap item

s_t^2 = varian total

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Motif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	18

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	18

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 dan 6, hasil nilai *cronbach's alpha* motif dan kepuasan yaitu 0,930 dan 0,923 yang lebih besar dari nilai koefisien reliabilitas 0,70. Maka dari itu, kuesioner ini dapat dinyatakan reliabel.

8.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

8.6.1 Analisis Statistik Dekriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah tingkat motif dan kepuasan *followers* TikTok Lazada dalam menggunakan media sosial TikTok. Pada analisis ini juga peneliti menampilkan skor rata-rata, skor maksimum, skor minimum hingga standar deviasi untuk setiap variabel. Hasil pada analisis data ini juga dapat menunjukkan bagaimana motif dan kepuasan *followers* TikTok Lazada dalam menggunakan media sosial TikTok. Jika didapatkan rata-rata skor nilainya mendekati angka satu (1) atau rendah, maka motif dan kepuasan dalam menggunakan media sosial TikTok juga semakin rendah. Jika skor yang didapatkan memiliki nilai mendekati angka lima (5), maka motif dan kepuasan dalam menggunakan media sosial TikTok juga semakin tinggi.

8.6.2 Analisis Kesenjangan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO)

Pada analisis kesenjangan penelitian ini, untuk melihat gap atau kesenjangan yang terjadi diantara *gratification sought* (GS) dengan *gratification obtained* (GO), GS merupakan kepuasan yang dicari atau diharapkan, sedangkan GO merupakan kepuasan yang didapat atau diperoleh (innova, 2016, h.6). Analisis kesenjangan antara GS dan GO ini dilakukan dengan cara menghitung nilai rata-rata dari motif (GS) dan kepuasan (GO). Setelah itu, jika mendapatkan rata-rata motif (GS) yang sama

besar dengan rata-rata kepuasan (GO), maka dapat dikatakan *followers* TikTok Lazada memiliki tingkat kepuasan yang setara dengan motifnya. Berikutnya jika hasil rata-rata motif (GS) lebih besar dari pada rata-rata kepuasan (GO), maka *followers* TikTok Lazada tidak merasa puas. Jika hasil rata-rata motif (GS) lebih kecil dari pada kepuasan (GO), maka *followers* TikTok Lazada memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (Kriyantono, 2010, h.208).

