

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perkembangan internet sudah sangat pesat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai hingga 215.626.156 jiwa (bisnis.com, 2023). Perkembangan internet tentu diikuti dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dampak dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak jauh dari keberadaan media sosial.

Berbagai macam jenis media sosial hadir di Indonesia untuk mempermudah aktivitas masyarakat. Adanya kebebasan dalam menggunakan media sosial, pada tahun 2023 pengguna media sosial mencapai hingga 167 juta pengguna. Hal ini setara dengan 60,4% dari populasi dalam negeri (dataindonesia.id, 2023). Angka pengguna media sosial yang cukup tinggi ini juga dipengaruhi oleh fungsi dari media sosial itu sendiri.

Saat ini masyarakat sering sekali melakukan segala sesuatunya secara *mobile* (Ahmadi, F. & Hudrasyah, H. 2022). Fungsi dari media sosial sangat banyak salah satunya adalah berdagang atau berjualan. Tidak sedikit orang menjadikan media sosial sebagai lapak untuk berdagang karena target pasar yang sangat luas dan dapat dijangkau dalam jangka waktu yang pendek.

Salah satu produk perkembangan dari media sosial itu adalah mengubah aktivitas penjualan *online* menjadi lebih terjangkau dan efisien melalui *e-commerce* (Ahmadi, F. & Hudrasyah, H. 2022). Sejak tahun 2019 pemerintah dan beberapa platform media sosial sangat mendorong bentuk *e-commerce live streaming* secara bertahap ke bidang penjualan produk pertanian, dalam rangka membantu penjualan produk pertanian (Deng, M. & dkk. 2021). Setelah itu *e-commerce live streaming* semakin memperluas ranah produk salah satunya dalam bidang kecantikan.

Banyak media sosial yang sudah memproduksi *fitur live streaming*, diantaranya ada *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan masih banyak lagi. Peluang trafik penjualan di *TikTok* sangat besar dan jauh mengungguli aplikasi media sosial lainnya dibandingkan dengan *Facebook* dan *Instagram* (Chan, S. & Kurnia, S. 2022). Menurut Bolitho (2022) dalam Jurnal Terapan Manajemen (JAM), *Live Streaming TikTok Shopping* sangat berkembang di dua negara yaitu Inggris dan Indonesia. Indonesia menduduki nomor dua pengguna *TikTok* terbanyak di dunia yaitu menembus 109,90 juta pengguna (dataindonesia.id, 2023).

*TikTok* resmi menjadi aplikasi media sosial yang berbasis video pendek pada September 2016. *TikTok* diakses oleh lebih dari 600 juta pengguna setiap harinya dan telah diunduh lebih dari tiga miliar kali (Iqbal, 2022). Aplikasi media sosial ini memfasilitasi masyarakat dalam bidang memberikan informasi, kreativitas, maupun lelucon-lelucon yang bersifat *entertainment*. Adanya perkembangan aplikasi ini di Indonesia *TikTok*

meluncurkan mode *Live Streaming*. Platform ini diluncurkan di Indonesia pada April 2021 (Chan, S. & Kurnia, S. 2022).

*Live streaming* merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang sangat menguntungkan penjualan melalui platform digital (Amalia, R. A. & Atik, A. 2023). *Live Streaming* pada aplikasi *TikTok* merupakan salah satu fitur terbaru *TikTok*, fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung serta memungkinkan pedagang menjual produknya secara langsung dan bertujuan untuk mengurangi keraguan serta kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada penjual (Harita & Siregar, 2022).

Pada *live streaming* orang-orang dapat secara langsung berpartisipasi dalam acara siaran langsung tersebut dan merasakan sensasi barang yang dijual melalui penjualnya langsung (Amalia, R. A. & Atik, A. 2023). Menurut Olenski (2017) siaran langsung dapat memberikan ulasan yang jujur dan menampilkan produknya secara langsung, dapat menumbuhkan rasa percaya diri pembeli dalam mengambil keputusan pembelian produk. 45% penonton mengaku tertarik untuk membeli item kosmetik setelah melihat materi *TikTok* yang mempromosikan produk tersebut melalui *Live Streaming* (Burhan, 2021).

Pelanggan di Asia Tenggara sering menggunakan opsi siaran langsung untuk membeli suatu produk secara *online*, hal ini diriset oleh firma riset pasar Ipsos sebanyak 56% pelanggan (Amalia & Aprianingsih,

2023). Adanya bantuan teknologi ini, pelanggan dapat melihat produk yang disediakan oleh brand melalui siaran langsung di platform yang digunakan. Produk kecantikan menempati urutan kedua sebagai permintaan pengguna terbanyak (Annur, 2022). Tingkat konsumsi bidang kecantikan telah berkembang seiring dengan pertumbuhan internet (Amalia & Aprianingsih, 2023). Dengan semakin populernya belanja online dan berkembangnya e-commerce, penjualan produk-produk kecantikan telah memperluas penjualannya (Liu et al, 2021). Selain itu strategi promosi suatu produk sudah sangat banyak jenisnya. Maka dari itu produk-produk kecantikan lokal di Indonesia berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitas dari produknya.

Adanya platform media sosial *TikTok*, sejumlah bisnis kecantikan internasional telah mencapai status “viral” (Amalia & Aprianingsih, 2023). Brand internasional seperti *The Ordinary*, *L’Oreal*, *Revlon*, *Avoskin*, dan masih banyak brand-brand internasional lainnya. Brand-brand nasional pun ikut memacu dalam perkembangan tersebut.

Brand produk kecantikan lokal di Indonesia sangat banyak jenisnya. Produk mulai dari *make-up*, *skincare*, dan masih banyak lagi. Menurut Poerwadarminta (2007) dalam jurnal Haryani & Herwanto (2015), kosmetik merupakan alat kecantikan yang meliputi krim, lotion, dan bedak untuk meningkatkan keindahan kulit wajah, tubuh, dan anggota tubuh lainnya. *Skincare* atau perawatan wajah saat ini menjadi salah satu produk kecantikan yang banyak dicari oleh kaum perempuan di Indonesia

(compas.co.id, 2022). *Skincare* digunakan agar menjaga kulit tetap terasa segar dan bercahaya. Tak hanya perempuan namun tidak sedikit laki-laki yang menggunakan *skincare* (compas.co.id, 2022). Saat ini sangat banyak brand-brand lokal yang muncul di permukaan, tentunya dengan berbagai macam formula serta keunggulan yang terus dikembangkan. Tiga Brand-brand *skincare* lokal terbaik pada tahun 2022 antara lain, *Somethinc*, *Scarlett*, dan *Ms Glow* (Compas.co.id, 2022).

*Brand Somethinc* merupakan merk lokal yang berdiri pada tahun 2019. *Somethinc* didirikan oleh beberapa orang, salah satunya adalah Irene Ursula. *Somethinc* berhasil meraih penjualan tertinggi pada tahun 2022 sebesar 53,2 milyar dan berhasil menempati posisi pertama dibanding merk *skincare* lokal lainnya (Compas, 2022). Selain itu *Somethinc* berhasil mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (Muri) dengan membuat menara serum yang dibuat menggunakan 5.274 botol serum. Menara serum ini menjadi menara serum pertama di Indonesia (kompas.com, 2022). Brand *Somethinc* terkatakan produk baru di pasar lokal Indonesia, namun *Somethinc* mendapatkan *award Best Newcomer Local Brand* (FD Editor's Choice) tahun 2019 dari *Female Daily* (Laurenzia & dkk, 2021).

*Brand Somethinc* sudah memanfaatkan platform media sosial sebagai media pemasaran produknya. Saat ini dilansir dari akun instagramnya *brand Somethinc* sudah memiliki 1,3 juta pengikut dan pada akun *TikTok* terdapat dua juta pengikut. Dengan memanfaatkan trik

pemasaran yang baik dan strategis brand *Somethinc* dapat menaikkan citra produknya sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.

*Somethinc* juga bekerja sama dengan beberapa e-commerce seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan salah satunya adalah *TikTok*. Dalam melakukan siaran langsung, *Somethinc* melakukan siaran langsung dalam waktu 24 jam. Hal ini membebaskan konsumen untuk melakukan *checkout* kapan saja. Peran seorang *host* sangat diperlukan untuk menjawab pertanyaan langsung maupun melakukan *review* produk secara langsung. *Host* juga mengembangkan interaktivitas untuk menyampaikan bahwa ada promo sehingga penonton bertahan menonton hingga akhir sesi (Hou et al., 2020). Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat *live streaming* akun *TikTok Brand Somethinc* sebagai objek penelitian ini.

*Somethinc* menggunakan media sosial sebagai media untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang akan dijual. Beberapa media sosial digunakan *Somethinc* untuk mendagangkan barang-barangnya. Menurut survey iPrice, *Somethinc* menduduki posisi pertama paling populer dengan *hashtag views* sebanyak 57,3 juta kali. Jika dibandingkan dengan pengikut di *Instagram* sebanyak 1,3 juta pengikut. Hal ini tentu saja pengikut akun *TikTok Somethinc* lebih banyak sebesar 2,5 juta pengikut per Agustus 2023. Selain itu *Somethinc* juga melakukan *live streaming* selama 24 jam. Maka dari itu peneliti menentukan sampel dari

penelitian ini adalah pengikut akun *TikTok* @somethincofficial baik laki-laki maupun perempuan.

Maraknya kasus penipuan belanja di *online shop*, para penjual memutar otak untuk mencari strategi penjualan terbaik untuk mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. Menurut Kartajaya dalam Budiarto (2020, h. 14) menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai media yang sangat penting digunakan sebagai pencapaian tujuan pemasaran dari suatu perusahaan dalam menanamkan pemikiran mengenai merk suatu produk.

Dalam membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk konsumen didorong oleh beberapa faktor. Keputusan pembelian didorong oleh dua faktor utama yaitu psikis dan sosial (Nasution & Yasin, 2014, h. 141). Pengetahuan, sikap, persepsi, dan motivasi calon konsumen terhadap suatu produk akan suatu produk mempengaruhi faktor psikis. Faktor sosial melibatkan keluarga, status sosial mempengaruhi perilaku calon konsumen tersebut. Setelah melewati proses pengambilan keputusan pembelian produk pada tahap akhir berupa suatu tindakan untuk membeli produk atau jasa (Firmansyah, 2019, h. 25).

Penelitian serupa pernah diteliti sebelumnya oleh Yo Handry pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad pada Akun Instagram @ariefmuhammad Sebagai Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Followers”. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer endorser* pada pendekatan AISAS terhadap

keputusan pembelian *followers*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power*, dan *product match-up* dalam *influencer endorser* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian produk *followers*. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian sebelumnya terdapat variabel intensitas menonton *live streaming TikTok* yang hanya fokus dengan dua skala pengukuran, yaitu frekuensi dan durasi (Andarwati & Sankarto, 2005, h. 13-14).

Penelitian kedua yang serupa juga dilakukan oleh Clarissa Helga Aurelya pada tahun 2021. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Munculnya Sindrom Fear of Missing Out (FOMO) (Studi Kasus Media Sosial *TikTok* di Kalangan Generasi Z). Pada penelitian ini berfokus pada Kalangan Generasi Z dan subjek penelitiannya pada rasa FOMO tersebut. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah subjeknya dimana peneliti menggunakan subjek keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton *Live Streaming TikTok @somethincofficial* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pengikut Akun *TikTok @somethincofficial*” dengan beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu, objek dari penelitian ini adalah *Live Streaming TikTok @somethincofficial* dengan Indonesia menduduki posisi



nomor dua pengguna terbanyak dalam satu dunia. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Respon, teori ini melihat apakah ada atau tidak pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok @somethinofficial* terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini dilakukan karena bermula dari personal peneliti yang ingin suka menonton *live streaming* sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu juga peneliti ingin melihat apakah dengan adanya intensitas menonton *live streaming* membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini juga didukung karena TikTok menduduki nomor dua dengan pengguna aktif terbanyak, serta *brand Somethinc* yang pada tahun 2022 mendapatkan penghargaan dengan penjualan tertinggi di Indonesia dan menduduki posisi pertama dibandingkan *brand-brand* lokal lainnya. Adanya fakta-fakta yang mendukung seperti itu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton *Live Streaming TikTok @somethinofficial* Terhadap Keputusan Pembelian Produk”.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok @somethinofficial* terhadap keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok @somethinofficial*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok @somethinofficial* terhadap keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok @somethinofficial*.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi secara ilmiah untuk menambah dan mengembangkan teori Stimulus Respon (S-R) khususnya di bidang psikologi komunikasi saat ini dan masa mendatang.
- b. Sebagai bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan intensitas menonton *live streaming TikTok* dan keputusan pembelian produk.

#### **2. Manfaat Praktis**

Bagi *brand Somethinc* penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta inovasi untuk *brand Somethinc* kedepannya dalam menggunakan pola komunikasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini menggunakan beberapa teori untuk menjelaskan pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok @somethinofficial* terhadap keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok @somethinofficial*. Media sosial memiliki banyak jenisnya dan digunakan sebagai sarana media interaksi antar individu salah satunya adalah *live*

*streaming TikTok*. Pada penelitian ini untuk melihat apakah *live streaming TikTok* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menggunakan teori Stimulus Respon.

### **1. Teori Stimulus Respon (S-R)**

Teori Stimulus Respon merupakan teori belajar behavioristik yang melihat adanya perubahan tingkah laku dari stimulus yang diberikan (Nahar, 2016, h. 65). Teori belajar behavioristik merupakan teori yang mempelajari tingkah laku manusia. Menurut Desmita (2009, h. 44) teori behavioristik merupakan salah satu teori psikologi komunikasi yang belajar memahami perubahan dari tingkah laku manusia dengan menggunakan metode pendekatan objektif, mekanistik, dan materialistik, hal ini menimbulkan perubahan tingkah laku pada manusia yang dilakukan melalui kondisi situasional. Teori ini mengutamakan metode pengamatan, karena metode pengamatan merupakan salah satu hal yang penting untuk melihat apakah terjadi atau tidaknya perubahan tingkah laku dari stimulus yang diberikan. Menurut Slavin (2000) belajar merupakan dampak dari adanya proses interaksi antara stimulus dan respon. Seseorang dikatakan melalui proses belajar apabila ada perubahan perilaku dari dirinya. Menurut Nahar (2016, h. 66) pada teori stimulus respon terdapat *input* dan *output* yang terdiri dari:

#### **a. Stimulus (*input*)**

Stimulus merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam komunikasi berwujudkan sebuah pesan. Pesan akan diberikan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk informasi penting atau membahas banyak hal. Apabila elemen stimulus ini tidak ada maka proses komunikasi tidak dapat terjadi antar individu. Pada penelitian ini elemen stimulus merupakan *live streaming TikTok @somethincofficial*.

b. Respon (*output*)

Respon merupakan perubahan sikap atau perilaku individu terhadap stimulus yang diberikan atau diterima. Apabila individu tersebut menolak stimulus tersebut maka stimulus tersebut dapat dikatakan tidak efektif dan komunikasi berhenti disitu. Namun sebaliknya jika stimulus yang diterima berhasil diterima maka stimulus tersebut efektif dan akan menimbulkan perubahan perilaku. Pada penelitian ini elemen respon merupakan keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok @somethincofficial*.

Menurut Efendy (2003), model komunikasi S-R (Stimulus Respon) memfokuskan kepada pesan yang disampaikan kepada komunikan setelah itu menimbulkan gairah sehingga komunikan dapat menerima pesan dan terjadi perubahan perilaku atau sikap. Pada penelitian ini, teori Stimulus Respon melihat apakah intensitas menonton *live streaming TikTok @somethincofficial* memiliki

pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok* @somethincofficial. Teori ini melihat apakah dampak dari intensitas menonton *live streaming TikTok* akan menimbulkan keputusan pembelian.

## 2. Intensitas Menonton Live Streaming

Intensitas berasal dari kata intensi yang memiliki arti kuat, sangat emosional, berapi-api, penuh kekuatan, penuh semangat, dan memiliki tinggi. Menurut Rismana Aida dalam Jurnal Pendidikan Geografi (2016, h. 14), intensitas merupakan uraian waktu berapa lama dan seberapa seringnya seseorang atau individu melakukan suatu kegiatan dengan tujuan tertentu. Menurut Andarwati dan Sankarto (2005, h. 13-14), ada beberapa indikator yang mencakup intensitas menonton antara lain:

### 1. Frekuensi

Frekuensi merupakan jumlah banyaknya pengulangan perilaku baik disengaja atau tidak disengaja. Pengguna menyadari bahwa pengguna sudah menikmati dan seringkali melihat media sosial berulang kali. Pada penelitian ini seberapa sering responden melihat *live streaming TikTok* @somethincofficial. Penelitian ini memiliki indikator antara lain, seberapa sering responden melihat *live streaming TikTok* @somethincofficial, seberapa sering *live streaming TikTok* @somethincofficial lewat di FYP responden, dan jika sudah menonton, seberapa sering responden

meninggalkan interaksi dalam *live shopping* akun *TikTok*

@somethincofficial.

## 2. Durasi

Durasi meliputi berapa lama waktu sesuatu sedang berlangsung.

Dalam hal ini, banyak waktu individu mengakses media sosial untuk tujuan tertentu yang ingin dicapai. Pada penelitian ini memiliki berapa indikator.

## 3. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:25), pengambilan keputusan merupakan keputusan hasil dari proses kognitif dan mental yang merujuk pada pemilihan tindakan diantara beberapa opsi yang tersedia. Suatu tindakan merupakan hasil akhir dari adanya proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang meliputi suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga memiliki proses yang terdiri dari lima tahap antara lainnya, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009, h. 184). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang menjadi patokan calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan lima indikator sebagai penilaian dari keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016:188) dibagi menjadi enam dimensi, antara lain:

#### 1. Pilihan Produk

Pada dimensi ini konsumen bebas memilih atau membeli produk yang diinginkan sesuai dengan tujuan masing-masing, maka dari itu perusahaan atau *brand* dapat mempertimbangkan beberapa barang atau produk yang mereka hasilkan menjadi salah satu kebutuhan atau banyak dicari oleh konsumen. Pada penelitian ini dibagi menjadi tiga indikator seperti produk @somethinofficial menjadi kebutuhan konsumen, keberagaman dengan fungsi masing-masing produk @somethinofficial yang dijual, dan kualitas dari produk @somethinofficial.

#### 2. Pemilihan Merek

Dimensi ini melihat apakah produk ini memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk lainnya. Hal ini membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan diantara beberapa produk yang ada. Selain itu setiap penilaian yang diberikan konsumen juga berbeda-beda, maka dari itu perusahaan atau *brand* harus mengetahui *image brand* yang diciptakan serta diminati konsumen. Pada penelitian ini ada beberapa indikator antara lainnya, kepercayaan konsumen

terhadap *brand* @somethincofficial dan popularitas dari brand @somethincofficial.

### 3. Pemilihan Penyalur

Dalam membeli suatu produk, ada faktor-faktor yang mempermudah konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Hal ini meliputi lokasi yang dekat, harga yang murah, varian yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, promo yang banyak, dan keluasan dalam berbelanja. Pada penelitian ini ada beberapa indikator antara lain, konsumen mudah dalam membeli produk di *live streaming TikTok*, produk memiliki harga yang murah, *brand* memberikan banyak promosi, produk tersedia dengan lengkap, dan orisinalitas produk.

### 4. Waktu Pembelian

Dimensi ini konsumen dapat menentukan kapan saja membeli produk dan memproduksinya dan melakukan pembelian ulang. Pada hal ini perusahaan atau *brand* harus mengetahui kapan saja *customer* akan membeli produk. Pada penelitian ini ada beberapa indikator antara lain, konsumen membeli produk pada saat habis atau produk tersebut dibutuhkan, konsumen membeli produk pada saat ada tanggal ganda atau *event* tertentu, konsumen membeli pada saat tersedia banyak promosi, dan konsumen membeli saat lewat di beranda atau *live* saja.

### 5. Jumlah Pembelian



Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelanjakannya atau dibutuhkannya dalam sekali pembelian atau pembelian yang diulang. Pada penelitian ini ada beberapa indikator antara lain, konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak dan konsumen membeli dengan paket *bundling* yang disediakan oleh *brand*.

#### **F. Definisi Konsep**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin menguji pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok @somethincofficial* terhadap keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok @somethincofficial* yang terdiri dari dua variabel, yaitu intensitas menonton *live streaming TikTok* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian produk sebagai variabel dependen (Y).

##### **1. Intensitas Menonton *Live Streaming TikTok* (Variabel X)**

Intensitas pengguna media sosial sangat erat hubungannya dengan seberapa sering dan lama waktu yang seseorang berikan untuk menggunakan media sosial atau internet dengan beberapa tujuan yang ada (Andarwati & Ssankarto, 2005, h. 13-14).

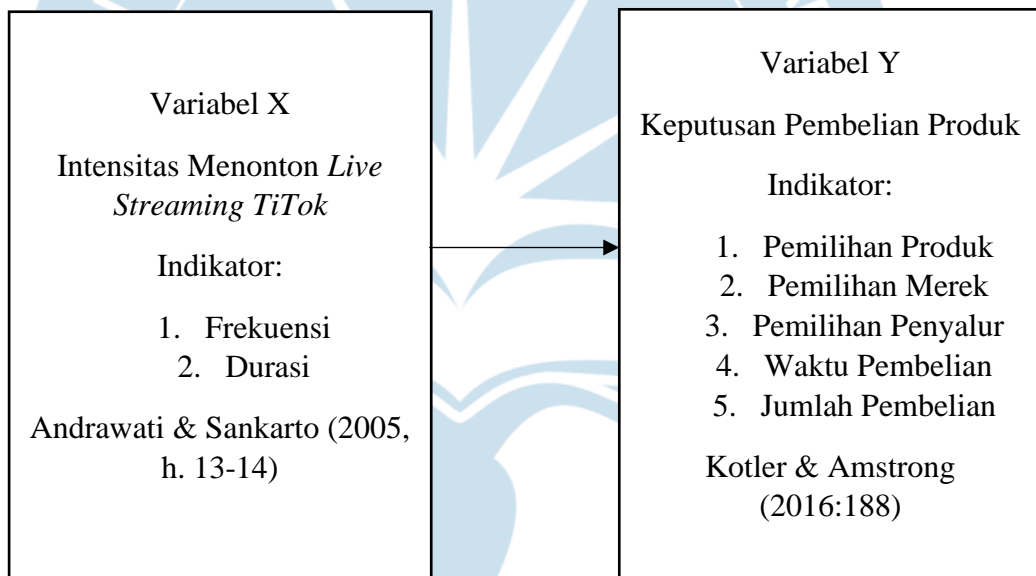
Variabel intensitas menonton *live streaming TikTok* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut, (a) frekuensi, yaitu seberapa banyak atau sering menonton *live streaming Tiktok*, dan (b) durasi, merupakan seberapa lama menonton *live streaming TikTok*.

## 2. Keputusan Pembelian Produk (Variabel Y)

Keputusan pembelian suatu produk merupakan tahap akhir dari strategi komunikasi pemasaran (Sukoco, 2018, h. 11). Variabel keputusan pembelian produk mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dapat diukur dengan lima indikator yaitu, (a) pemilihan produk, (b) pemilihan merek, (c) pemilihan penyalur, (d) waktu pembelian, dan (e) jumlah pembelian.

**GAMBAR 1**

Bagan Definisi Konsep



Sumber: Hasil Olahan Peneliti,2023.

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara yang masih dibutuhkan uji kebenarannya, bersifat sementara dan praduga. Maka, berdasarkan definisi konsep di atas, hipotesis penelitian yang peneliti ajukan, yaitu:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok* @somethincofficial terhadap keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok* @somethincofficial.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok brand skincare Somethinc* terhadap keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok* @somethincofficial.

#### H. Definisi Operasional

**TABEL 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Intensitas Menonton Live Streaming TikTok	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa kali anda mengakses media sosial <i>TikTok</i> per hari?</li> <li>2. Berapa kali anda menonton <i>live streaming TikTok</i> per hari?</li> <li>3. Berapa kali anda menonton <i>live streaming TikTok</i> untuk membeli suatu produk per hari?</li> <li>4. Berapa kali <i>live streaming</i> @somethincofficial <i>TikTok</i> sering lewat di <i>FYP</i> beranda anda per hari?</li> </ol>	Interval

	<b>Durasi</b>	<p>1. Berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial <i>TikTok</i> per hari?</p> <p>2. Berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk menonton <i>live streaming TikTok</i> per hari?</p> <p>3. Berapa banyak waktu yang dihabiskan untuk menonton <i>live streaming TikTok</i> untuk membeli suatu produk per hari?</p>	<b>Interval</b>
<b>Variabel Y</b> Keputusan pembelian produk	<b>Pilihan Produk</b>	<p>1. Produk @somethincofficial merupakan kebutuhan saya.</p> <p>2. Produk @somethincofficial memiliki beragam variasi yang saya butuhkan.</p>	<b>Likert</b>

		<p>3. Kualitas produk</p> <p>@somethincofficial</p> <p>bagus untuk saya.</p>	
	<p><b>Pemilihan</b></p> <p><b>Merek</b></p>	<p>1. Saya percaya terhadap produk yang diproduksi oleh @somethincofficial.</p> <p>2. <i>Brand</i></p> <p>@somethincofficial merupakan <i>brand</i> yang populer dibandingkan dengan <i>brand skincare</i> lokal lainnya.</p>	<p><b>Likert</b></p>
	<p><b>Pemilihan</b></p> <p><b>Penyalur</b></p>	<p>1. Saya merasa terbantu dalam membeli produk @somethincofficial melalui <i>live streaming TikTok</i>.</p> <p>2. @somethincofficial memberikan harga murah di <i>live streaming TikTok</i>.</p>	<p><b>Likert</b></p>

		<p>3. @somethincofficial memberikan banyak promo di <i>live streaming TikTok</i>.</p> <p>4. Produk @somethincofficial memiliki varian lengkap yang tersedia di <i>live streaming TikTok</i>.</p> <p>5. Produk @somethincofficial merupakan produk original yang dijual di <i>live streaming TikTok</i>.</p>	
	<p><b>Waktu Pembelian</b></p>	<p>1. Saya membeli produk @somethincofficial pada saat saya membutuhkan produk tersebut.</p> <p>2. Saya membeli produk @somethincofficial</p>	<p><b>Likert</b></p>

		<p>pada saat ada tanggal ganda atau event.</p> <p>3. Saya membeli produk @somethinofficial pada saat tersedia banyak promosi.</p> <p>4. Saya membeli produk @somethinofficial pada saat <i>live streaming</i> lewat di fyp beranda saya.</p>	
	<p><b>Jumlah Pembelian</b></p>	<p>1. Saya membeli produk @somethinofficial dalam jumlah yang banyak.</p> <p>2. Saya membeli produk @somehinofficial karena adanya</p>	<p><b>Likert</b></p>

		<p>paket <i>bundling</i></p> <p>yang telah</p> <p>disediakan <i>brand</i>.</p>	
--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji dan memaparkan penjelasan mengenai hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis dan kemudian diuji lagi kebenarannya (Mulyadi, 2011, h. 132). Penelitian eksplanatif dilakukan untuk membuktikan generalisasi sampel terhadap populasi atau ada dan tidaknya pengaruh antar satu variabel dan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif karena peneliti akan menganalisis dan menjelaskan indikator dari intensitas menonton *live streaming TikTok @somethincofficial* dengan keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok @somethincofficial*. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesimpulan terkait ada atau tidaknya pengaruh menonton *live streaming TikTok @somethincofficial* dengan keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok @somethincofficial*.



## 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ghozali (2013, p. 322-323), penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data dengan analisis informasi dalam bentuk angka. Pendekatan ini biasanya memiliki penjelasan dengan mencari hubungan antar dua variabel dengan tujuan mengetahui sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih dari penelitian tersebut. Pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka melalui kuesioner terkait pernyataan dari intensitas menonton *live streaming Tiktok @somethincofficial* terhadap keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok @somethincofficial*. Metode pendekatan penelitian kuantitatif digunakan sebagai penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Menurut Sugiyono (2013), metode *survey* merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari beberapa responden. Menurut Umar (2009), teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan lembaran yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan penelitian dengan harapan responden menjawab semua pertanyaan yang tertera di kuesioner. Responden disini adalah pengguna aplikasi *TikTok* yang mengikuti akun *TikTok*

@*somethinofficial* dan akan disebar secara *online*, yaitu dengan *google form* melalui *direct message TikTok*.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka. Studi kepustakaan memiliki kaitan yang erat dengan kajian teoritis dan memiliki referensi lainnya mengenai nilai, budaya, dan norma yang sudah berkembang pesat saat ini (Sugiyono, 2017, h. 142). Pada penelitian ini materi diperoleh dari sumber lain seperti jurnal, buku, artikel, dan akun *TikTok @somethinofficial*.

#### 4. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan salah satu elemen atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah dibataskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, h. 39). Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah akun *TikTok live streaming @somethinofficial*.

#### 5. Populasi

Populasi merupakan pengelompokan dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan dijadikan sebagai kesimpulan oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2017, h. 80). Dalam penelitian ini, populasinya merupakan pengikut akun *TikTok @somethinofficial*, baik itu laki-laki ataupun perempuan yang berjumlah 2.500.000 orang (pada Agustus 2023).

## 6. Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi. Pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), teknik *non probability sampling* merupakan teknik yang memberi kesempatan atau peluang bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel juga dilakukan secara acak karena tidak semua populasi memungkinkan menjadi sampel (Nandiro, 2014). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diperoleh berdasarkan perhitungan rumus Slovin (Siregar, 2014, h. 149) sebagai berikut

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel atau derajat toleransi; e=10%

$$n = \frac{2.500.000}{1 + 2.500.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.500.000}{1 + 2.500.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.500.000}{1 + 25.000}$$

$$n = \frac{2.500.000}{25.001}$$

n=99,996 (dibulatkan ke atas)

n=100

## 7. Jenis Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Siregar, 2014, h. 37). Data primer diperoleh secara langsung dari sumber awal atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer adalah data-data yang telah diisi langsung oleh responden melalui kuesioner. Kuesioner ini dibagikan berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti menggunakan *google form* dan disebarakan melalui aplikasi *direct message TikTok*.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2017, h. 137). Data sekunder ini juga salah satu data pendukung untuk memperkuat data primer. Data sekunder pada penelitian ini yaitu jurnal, buku, *e-book*, artikel, dan akun *TikTok @somethincofficial*.

## 8. Metode Pengukuran

### a. Metode Pengukuran Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan mengenai pengaruh antara dua variabel, yaitu pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok @somethincofficial* dengan keputusan pembelian pengikut akun *TikTok @somethincofficial*.

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur kedua variabel ini adalah skala interval dan skala likert. Menurut Sugiyono (2017), skala interval merupakan skala pengukuran untuk penelitian kuantitatif yang memiliki konsistensi dan memiliki perbedaan antar dua variabel yang bermakna sama. Skala likert biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap suatu kelompok atau seseorang mengenai sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2017, h. 134). Adanya pengukuran menggunakan skala likert, variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan menjadi beberapa indikator kemudian akan dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen pertanyaan (Anshori & Iswati, 2017, h. 76). Skala interval digunakan pada variabel X dan skala likert digunakan pada variabel Y.

**TABEL 2**  
**Skor Jawaban untuk Variabel X**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
1-2 kali/hari	1
3-4 kali/hari	2
5-6 kali/hari	3
>7 kali/hari	4

**TABEL 3**  
**Skor Jawaban untuk Variabel Y**

<b>Jawaban Responden</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan satuan ketepatan yang berfungsi sebagai pengukuran data objek penelitian dengan data-data yang sudah diperoleh oleh peneliti (Sugiyono, 2017, h. 267). Pada penelitian ini uji validitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat diukur. Pada penelitian ini uji validitas akan diukur menggunakan *IBM SPSS Statistic Version 25.0*. Pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila  $r$  dihitung lebih besar daripada  $r$  tabel.

c. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan satuan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2008, h. 187). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *IBM*

*SPSS Statistic Version 25.0* dengan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Dikatakan reliabel jika nilai dari variabel tersebut memberi nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

#### 9. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Metode ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen (Alma, 2009, h. 269). Pada penelitian ini regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton *live streaming TikTok @somethincofficial* terhadap keputusan pembelian produk pengikut akun *TikTok @somethincofficial*.