

PENGARUH TERPAAN IKLAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FISIP UNTAG

¹Davandra Nuri Mevia Grahadi, ²Edy Sudaryanto, ³Hamim

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ehdavaa30@gmail.com

Abstract

*With the popularity of the TikTok application being widely used worldwide, entrepreneurs take advantage of its advertising platform to promote their products. One such advertisement is from Scarlett Whitening. This research employs a quantitative approach method with the aim of determining the influence of Scarlett Whitening advertisements on TikTok on the purchase intention of 2018 batch social science students at UNTAG Surabaya, using the S-R theory. The exposure to Scarlett Whitening advertisements on TikTok has a significant impact on the purchase intention of UNTAG Surabaya social science students. Based on the research data collected from 115 UNTAG students who have watched Scarlett Whitening advertisements on TikTok, the data were processed using SPSS and various measurement models applied in the previous chapter, such as the positive and significant influence of Scarlett Whitening advertisements on the purchasing decision of UNTAG FISIP students. The statistical analysis resulted in an influence of 64.7%, with the remaining 35.3% representing other factors influencing the purchase intention apart from advertisement exposure. The test results for each sub-category—frequency, intensity, and duration—were 3,905, 3,511, and 2,782, respectively, indicating that the alternative hypothesis (H_a) was accepted, while the null hypothesis (H_0) was rejected. **Keywords :** *Advertisement Impressions, Tiktok, Scarlett Whitening, Purchase Intent**

Abstrak

Dengan adanya aplikasi Tiktok yang sedang ramai digunakan saat ini, Hampir di seluruh dunia pun menggunakan aplikasi Tiktok. Keuntungan dalam menggunakan aplikasi tersebut, yakni iklan yang dimanfaatkan oleh para wirausahawan untuk mempromosikan produknya, Salah satunya iklan dari Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan mengetahui adanya pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening di Tiktok terhadap minat beli dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening di Tiktok terhadap minat beli mahasiswa fisip UNTAG Surabaya angkatan 2018 dengan teori S-R. Terpaan iklan Scarlett Whitening di Tiktok memiliki pengaruh besar terhadap minat beli mahasiswa fisip UNTAG Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dikumpulkan dari banyaknya responden dengan kuantitas sebanyak 115 mahasiswa UNTAG yang telah menonton iklan Scarlett Whitening melalui aplikasi Tiktok, Kemudian data yang diolah menggunakan SPSS dengan beberapa model pengukuran yang telah diterapkan pada bab sebelumnya yakni, Terpaan iklan Scarlet Whitening yang memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNTAG FISIP. Hasil dari penelitian didapatkan dari analisa statistik yaitu pengaruh sebesar 64,7% sedangkan sisanya sebesar 35,3% yang merupakan faktor lain yang mempengaruhi selain terpaan iklan. Hasil dari uji masing-masing sub kategori fekuensi, intensitas dan durasi adalah 3.905, 3.511, dan 2.782 yang berarti hipotesis H_a diterima lalu H_0 ditolak.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Tiktok, Scarlett Whitening, Minat Beli

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era ini semakin menunjukkan perkembangan yang sangat luas dan cepat. Hal ini didorong oleh adanya perkembangan internet dan aplikasi yang banyak diciptakan. Salah satunya adalah aplikasi TikTok. Tiktok merupakan sebuah platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. . Aplikasi yang menekankan video singkat lebih diminati pemakai karena memakan waktu lebih sedikit, menurut pandangan pasar. Jika pengguna tidak tertarik dengan video tertentu, mereka dapat dengan cepat mengenalinya dan beralih ke video lain. Dengan adanya aplikasi ini masyarakat tidak hanya di Indonesia melainkan diluar negeri sekalipun banyak menggunakan aplikasi ini. Maka dari itu, yang paling banyak digunakan untuk berbisnis adalah platform jejaring sosial Tiktok. Ada beberapa alasan mengapa Tiktok adalah platform ideal untuk promosi dan penjualan merek/produk. Selain banyaknya fitur yang mereka berikan seperti Tiktok Live yang banyak dimanfaatkan juga tentunya oleh masyarakat untuk berjualan dan yang pertama perusahaan dapat menampilkan gambar atau video produk mereka bersama dengan deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk memperjelas penawaran.

Salah satu cara perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah dengan memasang iklan. Iklan digunakan untuk menjual barang perusahaan dengan membujuk pelanggan dengan cara komunikasi persuasif yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Eka et al., 2021). Menurut (Wibisono, 2012), periklanan dapat dievaluasi menggunakan empat indikator yang berbeda yaitu: minat (seberapa menarik iklan dirasakan), perhatian (seberapa baik dapat menarik perhatian), keinginan (seberapa baik dapat menimbulkan keinginan), dan tindakan (seberapa baik hal itu dapat memengaruhi keputusan pembelian akhir). Minat beli mengacu pada perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk menggunakan, memilih, dan mengkonsumsi barang yang disediakan. Ini bisa diartikan bahwa keinginan konsumen untuk memperoleh atau mengkonsumsi suatu produk berdasarkan penawaran produk TikTok telah berkembang menjadi aplikasi hebat yang pantas untuk diunduh oleh semua orang dan mengarahkan mereka untuk melakukannya. Bahkan, menurut laporan Sensor Tower berdasarkan polling Okezone, TikTok telah mengungguli aplikasi ternama lainnya seperti Facebook dan Instagram (Ferdiansyah, 2020). Salah satu brand yang menggunakan Tiktok sebagai media promosinya adalah produk Scarlet Whitening yang saya pilih. Produk tersebut antara lain produk kecantikan berupa serum, body lotion, dan sabun mandi.

Scarlet Whitening adalah rangkaian produk perawatan kulit dan tubuh yang mencakup item untuk wajah, tubuh, dan rambut. Dan meskipun selebritas lebih sering menggunakan produk perawatan kulit ini, mereka secara aktif didukung di media sosial. Scarlett Whitening memiliki strategi promosi yang baik. Dalam penelitian ini akan mengkaji seberapa besar pengaruh penggunaan Tiktok terhadap penjualan produk Scarlett Whitening. Apakah aplikasi tersebut memberi pengaruh besar seperti banyaknya peminat beli atau customer dan seberapa besar pembeli tertarik dengan konten yang disediakan melalui aplikasi tersebut. Sehingga Owner atau pemilik dari produk ini yaitu Felicia Angelista dapat puas dengan adanya aplikasi tersebut. Sedangkan untuk studi kasus, peneliti memilih produk kecantikan Scarlett Whitening sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih objek tersebut dikarenakan banyaknya produk yang terjual dalam konten Tiktok namun produk ini menjadi salah satu produk yang ramai diperbincangkan masyarakat dalam kalangan artis dan non artis. Tak

hanya itu produk ini pun akhirnya dapat menjangkau di Surabaya. Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh terpaan iklan scarlett whitening pada media sosial Tiktok terhadap minat beli mahasiswa Fisip UNTAG Surabaya.

Metode Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei yang melibatkan penyebaran kuesioner ke berbagai sampel yang diambil dari demografi tertentu (Kriyantono 2020). Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel (X) dengan variabel lain (Y). Untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, beberapa peneliti sering menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melibatkan penggunaan peralatan penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2015).

Penelitian akan dilaksanakan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan menyebarkan kuisisioner melalui Google Form dengan sasaran mahasiswa fisip Untag Surabaya angkatan 2018. Perkiraan penelitian ini akan dilaksanakan pada awal bulan Maret 2022 dengan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa fisip UNTAG Surabaya angkatan 2018. peneliti menetapkan bahwa populasi penelitian ini adalah sebagian dari Kuantitas populasi yakni 573 mahasiswa/i fisip UNTAG Surabaya. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari Kuantitas populasi yakni adalah sebagian dari Mahasiswa Fisip UNTAG Surabaya yaitu 573 orang yang menggunakan media sosial Tiktok. Tahapan selanjutnya adalah mencari besaran atau ukuran sampel siswa yang akan dipilih setelah diketahui besarnya populasi. Populasi dan ukuran sampel berikut ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan rumus Slovin. Metode korelasi momen produk orang diterapkan dalam penyelidikan ini. Instrumen untuk mengukur terpaan iklan produk Scarlett Whitening di media sosial Tiktok terhadap minat beli mahasiswa Fisip UNTAG Surabaya dilakukan uji validitas. Pendekatan ini memeriksa setiap item untuk mencerminkan validitasnya. Pengukuran kualitas dari suatu variabel adalah uji reliabel. Teknik pengolahan data dari penelitian ini menggunakan SPSS, dan untuk teknik analisis data menggunakan statistic Koefisien korelasi, Koefisien Determinasi Uji R dan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif dikarenakan peneliti ingin mengetahui terpaan iklan Scarlett Whitening (X) dan keputusan pembelian (Y). Tahapan uji hipotesis, yakni Uji parsial (Uji T), Uji Simultan (F), dan Uji Signifikasi.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan angka sebagai penjelasan penelitian ini. Penelitian ini dimulai dengan proses perhitungan sampel dengan menggunakan persamaan slovin. Sampel penelitian ini didapatkan dari populasi yang keseluruhannya adalah mahasiswa fakultas fisip UNTAG yang menggunakan aplikasi tiktok. Hasil jawaban responden juga cukup beragam. Tabel 4.1.1 – 4.1.25 menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab bersetuju. Data terbanyak kedua adalah sangat bersetuju sekali. Kemudian disusul oleh jawaban netral, Tidak Bersetuju dan sangat Tidak Bersetuju. Dari hasil analisa tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyetujui seluruh item pertanyaan. Kuantitas jawaban mayoritas adalah bersetuju baik pada variabel X dan Y. kemudian disusul variabel sangat bersetuju. Adapun Kuantitas presentasenya adalah 29.7% dan 29.61 untuk sangat bersetuju. Sedangkan bersetuju adalah 36% dan 34%. Berdasarkan analisa ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyetujui pertanyaan yang diajukan.

Pengujian instrument dilakukan dengan dua pengujian, yakni pengujian validitas yang berguna untuk menguji keabsahan instrument penelitian dan pengujian reabilitas untuk menguji konsistensi jawaban dari responden. Seluruh item pertanyaan adalah valid dengan kriteria melebihi 0.361. Nilai terendah pada pengujian ini adalah 0.42% dan tertinggi adalah 0.773%. Adanya kriteria ini menunjukkan bahwa seluruh jawaban memiliki konsistensi sehingga variabel terpaan iklan dan minat beli memiliki nilai dengan validitas tinggi. Seluruh pernyataan dinyatakan akurat. Pengujian reabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Pengujian ini menjadi penting sebelum dilanjutkan ke proses uji asumsi klasik. Proses ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Cronbach-alfa* sebagai pembanding. Instrument dinyatakan reliabel ketika nilai hasil pengujian melebihi nilai batasan *Cronbach alfa*. Hasil pengujian reabilitas menunjukkan bahwa seluruh dimensi variabel adalah reliabel. Data yang konsisten menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung sama. Sehingga, tidak ada item pertanyaan yang dibuang maupun sub dimensi yang direduksi. Dengan demikian seluruh pertanyaan yang diujikan berkaitan dengan terpaan iklan dan minat beli memiliki konsistensi jawaban. Variabel x dan y memiliki korelasi yang kuat, dibuktikan dengan nilai korelasi yang tinggi yaitu 0,804. Uji korelasi dilakukan dengan menggabungkan semua variabel x dan menggabungkan semua variabel y yang menyatakan bahwa minat beli memiliki hubungan dengan terpaan iklan. Hasil pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi didapatkan bahwa nilai adjusted R square 64,7%.

Hasil ini menunjukkan bahwa 64,7% variabel X ini berpengaruh terhadap variabel Y. Hal ini bersesuaian dengan penelitian pada bab dua bahwa terpaan iklan memberikan pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan sisanya 35.3 adalah variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini. Hasil 64,7% yang mendekati 100% mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh yang cukup besar. Hasil pengujian hipotesis F menunjukkan F value sebesar 69.899. Dengan menggunakan nilai $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan bahwa variabel x secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel y, karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $F\text{ value} > F\text{ tabel}$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh sub variabel bebas memiliki pengaruh yang simultan terhadap seluruh variabel terikat. Hasil pengujian t menunjukkan nilai t tabel masing masing sub kategori frekuensi, intensitas dan durasi adalah 3.905, 3511 dan 2.782. dengan nilai p sebesar 0, 0.001 dan 0.006. nilai diatas menunjukkan bahwa nilai p lebih dari 1 persen. Sedangkan t valuenya melebihi t tabel, sehingga dari hasil pengujian t menunjukkan bahwa seluruh nilai sub kategori berpengaruh parsial dan signifikan. Hipotesis tersebut terdapat pada bab dua. Hal ini berarti bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali durasi. Persamaan regresi linear pada penelitian ini adalah $y = 9.263 + 0.737x$. Dimana konstanta a adalah 0.926 dan 0.737 adalah X. hal ini menunjukkan bahwa setiap naiknya nilai terpaan iklan akan naik sebesar 0.737. sedangkan 9.263 menunjukkan bahwa nilai konstanta tanpa dipengaruhi apapun yang berarti nilai minat beli naik 9.263 tanpa dipengaruhi minat iklan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh terpaan iklan dan faktor lainnya. Faktor lainnya adalah faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas informasi dan masih banyak lagi. Hal ini juga menunjukkan bahwa terpaan iklan bukan satu-satunya faktor. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan berbagai analisa didapatkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut. Hasil uji validitas dan uji instrument telah memenuhi kriteria. Dimana instrument pertanyaan adalah valid dan reliabel. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat bahwa seluruh item adalah valid dan memiliki konsistensi yang baik. Proses ini merupakan proses penting sebelum hasil penelitian diujikan kepada tahap pengujian korelasi.

bahwa rata rata yang menyetujui seluruh item pertanyaan adalah masing-masing sebesar 35% menyatakan bersetuju dan 41.2% menyatakan bersetuju. Sedangkan sisanya menyatakan

netral dan Tidak Bersetuju. Berdasarkan hasil ini dapat diduga bahwa seluruh responden mayoritas menyetujui pertanyaan dalam penelitian ini yang cenderung mengarah bahwa hipotesis diterima. Hasil pengolahan skor item berdasar pertanyaan untuk variabel terpaan frekuensi menunjukkan bahwa sub pada variabel X memiliki skor item tertinggi dari 4.05 dan terendah 3.66. skor item tersebut menunjukkan bahwa sub variabel frekuensi tergolong baik. Hasil pengolahan skor item berdasar pertanyaan untuk variabel terpaan intensitas menunjukkan bahwa sub variabel intensitas pada variabel X memiliki skor item tertinggi dari 4.1 dan terendah 3.41. skor item tersebut menunjukkan bahwa sub variabel intensitas tergolong baik. Hasil pengolahan skor item berdasar pertanyaan untuk variabel terpaan durasi menunjukkan bahwa sub variabel durasi pada variabel X memiliki skor item tertinggi dari 3.73 dan terendah 3.33. Hasil pengolahan skor item berdasar pertanyaan untuk variabel terpaan transaksional menunjukkan bahwa sub variabel minat transaksional pada variabel Y memiliki skor item tertinggi dari 4.04 dan terendah 3.48. skor item tersebut menunjukkan bahwa sub variabel minat transaksional tergolong baik. Hasil pengolahan skor item berdasar pertanyaan untuk variabel terpaan referensial menunjukkan bahwa sub variabel minat referensial pada variabel Y memiliki skor item tertinggi dari 3.67 dan terendah 3.51. Hasil pengolahan skor item berdasar pertanyaan untuk variabel terpaan preferensial menunjukkan bahwa sub variabel preferensial pada variabel Y memiliki skor item tertinggi dari 3.99 dan terendah 3.70. Hasil pengolahan skor item berdasar pertanyaan untuk variabel terpaan menunjukkan bahwa sub variabel intensitas pada variabel Y memiliki skor item tertinggi dari 4 dan terendah 3.89. Skor item tersebut menunjukkan bahwa sub variabel minat transaksional tergolong baik. Didapatkan masing-masing pertanyaan pertanyaan ke 23 hingga ke 25 masing masing adalah 4, 3.99 dan 3.89. Sehingga, sub variabel kategori minat eksploratif seluruhnya dikategorikan baik.

Sub item mempengaruhi minat pembelian iklan merupakan hal yang penting dalam penelitian. Proses pengiklanan ini pada dasarnya adalah untuk memberikan seseorang untuk berfikir rasional terhadap suatu produk, Sehingga kejelasan iklan, durasi, intensitas iklan dan isi dari iklan memberikan pengaruh yang signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risma Astuti pada tahun 2018. Proses dari komunikasi penelitian ini berdasarkan teori S-R, adalah Stimulus-Response. Frekuensi iklan yang ditampilkan mampu menonjolkan keunggulan dari produk sehingga para konsumen semakin yakin untuk membeli produk yang telah diiklankan. Dimana efek ini adalah efek kognitif pada iklan. Dimana efek ini memberikan kesan bahwa para *audience* dengan mudah berkomunikasi pada iklan. Nilai sub item pertama adalah durasi dengan nilai skor rata-rata sebesar 3.8 sebagaimana ditunjukkan tabel 4.6.8. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai 64.7% memberikan pengaruh terhadap variabel Y. Pada dasarnya terdapat banyak-banyak faktor pada penelitian yang menyebabkan proses data dalam penelitian ini tidak begitu akurat. Salah satunya adalah kurangnya variabel maupun indikator sehingga hanya memperhatikan indikator dan variabel pada penelitian ini. Kedua, adalah pengaruh dari responden lain yang mungkin terabaikan sehingga tidak terjawab dari lubuk hati responden yang paling dalam. Dimana seluruh hal yang diabaikan ini memberikan kontribusi 35.3% Koefisien bernilai positif dari hasil analisa regresi linear yang menyatakan adanya hubungan antara minat beli dan terpaan iklan yang dapat diartikan bahwa semakin baik nilai terpaan iklan maka semakin meningkat pula minat beli. Hasil analisa ini menunjukkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dikumpulkan dari banyaknya responden dengan kuantitas sebanyak 115 mahasiswa UNTAG yang telah menonton iklan Scarlett Whitening melalui aplikasi Tiktok, Kemudian data yang diolah menggunakan SPSS dengan beberapa model pengukuran yang telah diterapkan pada bab sebelumnya yakni, Terpaan iklan Scarlet Whitening yang memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNTAG FISIP. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi langsung, yang menemukan bahwa setiap paparan tambahan konten Scarlett Whitening di Tiktok memiliki dampak 0,737 persen terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, terpaan iklan Scarlett Whitening dari uji determinasi memiliki pengaruh sebesar 64,7% terhadap variabel keputusan pembelian, dan terdapat korelasi yang cukup besar antara kedua variabel sebesar 0,804.

Temuan penelitian ini dapat mengusulkan cara bagi pembaca untuk mempelajari lebih lanjut tentang periklanan. Iklan di Tiktok diharapkan mampu mempertahankan konsep dan penyajian yang tertata dan telah disesuaikan dengan permintaan calon pelanggan atau konsumen agar tetap tertarik untuk menonton iklan tersebut, meskipun memiliki kekuatan untuk mempengaruhi responden.

Daftar Pustaka

- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.
- Ferdiansyah, M. (2020). *Jumlah Unduhan TikTok Kalahkan Facebook dan Instagram*. Okezone.Com.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta.
- Wibisono, yungky hari. (2012). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kaskus. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1.