

skripsi jihan

by Jihan Amalia Darmasyahdocx .

Submission date: 21-Jun-2024 07:57PM (UTC+0700)

Submission ID: 2406258819

File name: FISIP_1152000201_Jihan_Amalia_Darmasyahdocx.pdf (1.48M)

Word count: 4520

Character count: 28469

PENDAHULUAN

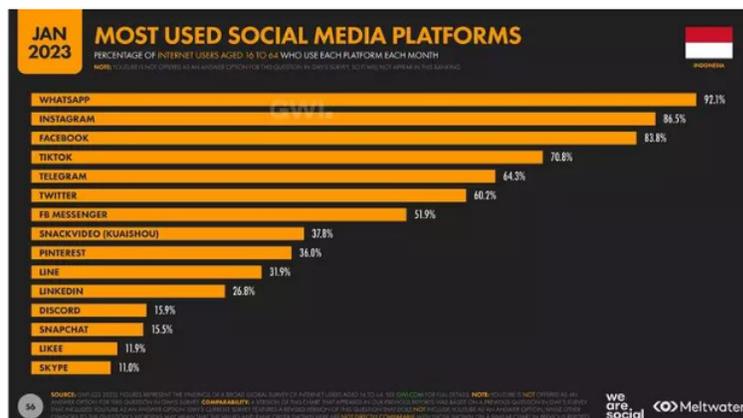
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Semakin majunya perkembangan teknologi, masyarakat juga dituntut harus dapat mengikuti perkembangannya agar tidak ketinggalan zaman. Salah satu perkembangan teknologi yang digunakan masyarakat dalam kegiatan sehari-harinya yaitu, internet. Internet sangat memudahkan masyarakat mulai untuk mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, hingga menjadi wadah media hiburan yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Selain itu, saat ini internet juga telah dapat digunakan sebagai media bisnis atau jual beli online. Dengan adanya kegiatan jual beli online, kita juga dapat memasarkan suatu produk atau jasa kepada audiens melalui media sosial.

Berkembangnya teknologi yang semakin cepat juga dapat mempengaruhi perkembangan internet, khususnya media sosial. Media sosial adalah wadah digital yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi, mencari suatu informasi, hingga membagikan teks, gambar, foto, suara, dan video dengan orang lain. Media sosial memiliki peran penting dan saat ini telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat. Tak hanya itu, saat ini sebagian besar pengusaha juga turut serta memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan serta dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya media sosial dapat memberi kemudahan dan bahkan menjadi ladang bisnis bagi para pengusaha.

Tujuan masyarakat menggunakan media sosial sangat bermacam - macam. Ada yang digunakan dalam mencari informasi, berkomunikasi, hingga menjadi ladang pekerjaan bagi sebagian masyarakat. Berikut data media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1 Pengguna Media Sosial Paling Banyak Digunakan



Sumber : kompas.com

Menurut data dari *We Are Social* tahun 2023, pengguna media sosial yang kerap digunakan yaitu WhatsApp yaitu sebesar 92,1%, dilanjut Instagram 86,4%, Facebook 83,8%, TikTok 70,8%, dan paling rendah yaitu Skype sebesar 11,9% (Caroline Saskia & Reska K. Nistanto, 2023).

Gambar 2 Pengguna TikTok Terbesar di Dunia



Sumber : dataindonesia.id

Tak hanya itu, saat ini TikTok juga sudah menjadi media sosial yang kerap digunakan, salah satunya di Indonesia. Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Amerika Serikat dengan pengguna media sosial TikTok paling besar yaitu 113 juta pengguna. Rata – rata Pengguna aktif media sosial adalah usia 16-64 tahun (Monavia Ayu Rizaty, 2023).

Tidak hanya sebagai media komunikasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atau memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens. Salah satu media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi yaitu TikTok. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat menghasilkan, mengedit, hingga membagikan video music pendek yang dilengkapi dengan fitur music, teks, hingga efek tambahan lainnya.

TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari China dan dirilis pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Pria tersebut merupakan orang yang mendirikan sebuah perusahaan teknologi ByteDance. Sebelum populer di public, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin di Negara China. Namun, setelah mengetahui banyaknya respon positif dari pengguna kepada aplikasi tersebut, ByteDance akhirnya memperkenalkan aplikasi tersebut kepada masyarakat luas hingga ke dunia. Setelah banyak masyarakat yang mengetahui aplikasi tersebut, ByteDance akhirnya memutuskan untuk mengganti nama Douyin menjadi TikTok.

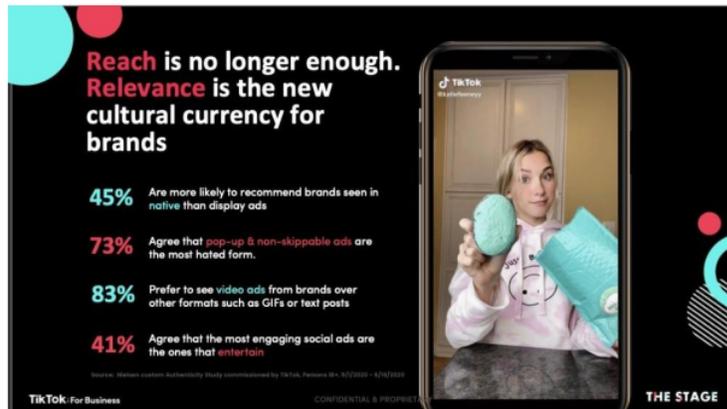
Menurut laporan perusahaan aplikasi dan jaringan Kanada, Sandvine, aplikasi TikTok termasuk kedalam lima media sosial paling populer di dunia dengan berpartisipasi dalam *downstream traffic* internet pada tahun 2022, yaitu sebesar 3,93%. TikTok mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018. Namun, pada tahun tersebut, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sempat menghentikan aplikasi TikTok dari Indonesia karena mereka anggap aplikasi ini merupakan aplikasi yang tidak mendidik. Namun, aplikasi TikTok dapat diunduh kembali pada bulan Agustus 2018 dan menjadi populer kembali pada tahun 2020. Aplikasi TikTok dapat menyita berbagai kalangan, mulai dari kalangan remaja, dewasa termasuk para pejabat, artis, hingga public figure lainnya juga ikut menggunakan aplikasi TikTok. Eksistensi aplikasi TikTok pun semakin melejit, terutama pada saat pandemic Covid-19. Hal tersebut didukung dengan tingginya pengguna media sosial akibat peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakatnya untuk tetap berada di dalam rumah demi mengurangi penyebaran Covid-19 (Intan Nirmala Sari, 2023).

Penggunaan media sosial sangat membantu bagi masyarakat dan juga bagi sebagian besar pengusaha. Pengusaha memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mengiklankan suatu produk yang ditawarkan kepada audiens nya serta menjaga loyalitas pelanggannya terhadap produknya. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan oleh peneliti karena ingin mengetahui pengaruh adanya iklan di media sosial, khususnya TikTok terhadap loyalitas pelanggan akan suatu produk yang dijual atau ditawarkan.

Iklan merupakan suatu informasi yang diberikan kepada khalayak dengan maksud untuk menginformasikan suatu produk kepada audiens hingga mempengaruhi keputusan membeli suatu produk melalui platform-platform tertentu. Menurut Kotler & Amstrong, iklan merupakan gabungan informasi yang berisi mengenai produk yang dijual. Iklan dapat disebarakan melalui beragam jenis media termasuk media cetak seperti Koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, media interaktif yang memanfaatkan media sosial hingga media alternative yang ditempatkan di *public space* (Husen Mulachela, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial TikTok sebagai media iklan suatu produk yang ditawarkan. Tak hanya digunakan sebagai media hiburan, TikTok juga memiliki fitur lain, yaitu TikTok Ad Manager atau yang digunakan sebagai tempat dalam mengiklanan suatu produk. Dengan adanya TikTok Ads ini dapat membantu perusahaan atau produsen dalam menjangkau konsumen lebih luas.

Gambar 3 Pengguna Lebih Menyukai Bentuk Video Daripada Teks



Sumber: [lifestyle.bisnis.com](https://lifestyle.bisnis.com/read/20211116/220/1466366/menilik-efektivitas-beriklan-di-platform-tiktok)
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20211116/220/1466366/menilik-efektivitas-beriklan-di-platform-tiktok>

Berdasarkan data pada gambar diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 83% pengguna lebih menyukai melihat iklan berupa video dari sebuah brand daripada berupa teks maupun gifts. Maka dari itu, TikTok melakukan program “The Stage.” Program The Stage ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan sejumlah solusi kreatif dalam membranding suatu bisnis yang dapat membantu brand berinteraksi dengan komunitas dan meningkatkan kinerja bisnis. Hal ini dilakukan karena banyaknya masyarakat yang menginginkan cara baru untuk menemukan hal positif, baik dari segi kreativitas, skill baru, dan lain sebagainya agar suatu perusahaan ataupun brand lainnya dapat mengikuti arus positif yang diinginkan oleh pelanggannya (Media Digital, 2021).

TikTok berhasil menjadi wadah media sosial yang cocok digunakan sebagai pemasaran suatu merek kepada konsumennya yang sangat mengikuti konten dan menyukai interaksi. TikTok memiliki tingkat interaktif yang tinggi kepada para penggunanya sehingga mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media memasarkan melalui iklan didalamnya, dapat meningkatkan penjualan serta loyalitas atas suatu produk atau brand tersebut.

Para pengusaha harus memiliki sejumlah langkah atau rencana marketing yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu langkah atau rencana marketing yang dapat dilakukan yaitu mengiklankan suatu produk yang dimilikinya dan ditawarkan kepada audiens melalui platform media sosial, salah satunya TikTok. Kita dapat melakukannya dengan cara membuat konten digital yang menarik dan kreatif. Konten yang dibuat pun harus singkat, jelas, padat dengan penjelasan yang tidak panjang lebar agar pesan dari konten tersebut dapat diterima oleh pengguna. Pemasaran melalui media sosial TikTok jauh lebih mudah karena konten yang kita buat mampu tersebar luas kepada pengguna serta memungkinkan adanya peluang pelanggan ingin membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Industri kecantikan sekarang ini merupakan salah satu industri yang dapat menguasai pasar dan dapat berkembang pesat. Salah satu industri kecantikan paling banyak diminati yaitu perawatan kulit atau *skincare*. Saat ini *Skincare* atau perawat kulit telah menjadi kebutuhan manusia, baik perempuan maupun laki-laki.

Produk – produk *Skincare* terus meluncurkan inovasi – inovasi baru, mulai dari *packaging* atau kemasan, kandungan didalamnya, dan lain sebagainya. Maka dari itu, para pengusaha, terutama dalam bidang kecantikan (*skincare*/perawatan kulit), mulai menggunakan media sosial TikTok dalam memasarkan produknya. Salah satu brand *skincare* yaitu The Originote.

The Originote merupakan brand *skincare* atau perawatan kulit asal Indonesia yang sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang telah disesuaikan dengan setiap masalah kulit. Produk The Originote telah diproduksi sejak tahun 2018, namun brand tersebut baru saja naik daun setelah salah satu produknya yang tersebar luas (viral) di media sosial. Produk The Originote dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja) dan pastinya telah terdaftar resmi di Badan Pengawas dan Makanan (BPOM). Produk The Originote sendiri mempunyai beragam rangkaian produk yang dimana memiliki fungsi atau kegunaan yang berbeda dalam mengatasi permasalahan kulit wajah. The Originote terdapat kandungan advanced niacinamide yang

berfungsi untuk melembabkan kulit, meratakan warna kulit wajah, hingga mencerahkan kulit. Harga yang dibandrol dipasar pun relative terjangkau. Adapun tagline pada brand The Originote yaitu “Affordable Skincare for All.” (Review SOCO by Sociolla, n.d.)

Brand The Originote memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, dan TikTok. Namun, The Originote juga memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan produknya. Di TikTok, The Originote memasarkan produknya melalui unggahan video konten yang dapat menarik perhatian pengguna, melakukan siaran langsung atau *live*, hingga mengiklankan beberapa produknya.

Dengan adanya penggunaan iklan, kita dapat membujuk dan atau mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui produk yang kita jual kepada mereka. Tak hanya itu, melalui iklan, perusahaan juga dapat mempengaruhi pemahaman kosumen mengenai nilai produk dan citra merek mereka serta bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui iklan yang dimana menciptakan pesan emosional hingga masuk kepada pelanggan, suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas suatu pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan akan lebih memilih merek yang mereka anggap dekat dan mengerti kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Dhea Althazia, Nazarudin Aziz (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk you Transmart Padang.” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teori yang digunakan yaitu teori Stimulus Respon. Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi yang digunakan pada suatu brand atau perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tersebut. Pada penelitian ini, produk YOU sudah banyak dikenal di sebagian besar masyarakat melalui promosi yang dilakukannya serta sebagian besar *beauty vlogger* yang telah mereview produk YOU kepada masyarakat. Tak hanya promosi yang dilakukan, harga yang ditawarkan pada produk YOU juga relative terjangkau, namun kualitas yang digunakan pun juga terjamin dan bagus sehingga masyarakat dapat

menggunakan produk YOU dengan aman dan nyaman serta dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan YOU di Transmart Padang.

Penelitian⁶ oleh Risma Misnanto Putri, Budi Istiyanto (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Perempuan di Surakarta).” Penelitian ini⁵ menggunakan metode kuantitatif. Teori pada penelitian ini menggunakan teori Stimulus Respon dan New Media. Penelitian ini menjelaskan bahwa minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh²⁸ kualitas produk, harga dan *Celebrity Endorser*. Pada penelitian ini minat beli konsumen perempuan di Surakarta pada produk Scarlett Whittening dipengaruhi oleh harga yang dibandrol oleh Scarlett Whittening relative terjangkau. *Celebrity Endorser* juga memiliki pengaruh yang dimana jika celebrity tersebut menginformasikan suatu produk dengan baik dan benar, maka dapat meningkatkan daya minat beli konsumen akan produk tersebut. Tak hanya harga, produk Scarlett Whittening juga menggunakan kualitas yang baik sehingga memberikan kepuasan bagi mereka (konsumen) yang dibutuhkan oleh perempuan dalam merawat kulitnya.

Penelitian³ Retna Nur Rahmahyanti, Ana Noor Andriana (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow.” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.¹⁰ Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Stimulus Respon. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli³ produk MS Glow adalah kualitas produk, Brand Ambassador dan iklan. Pada penelitian ini keputusan pembelian terhadap produk MS Glow dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu produk MS Glow menggunakan kualitas yang terbaik sehingga konsumen terasa aman dan nyaman selama pemakaiannya. Tak hanya kualitas produk, iklan yang tersebar di media sosial dan bantuan Word Of Mouth (WOM) yang dapat mendorong keputusan⁴⁹ konsumen untuk membeli produk MS Glow, serta penggunaan Brand Ambassador yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk mereka sehingga mampu menambah penjualan MSK Glow.

The Originote merupakan sebuah brand skincare yang sempat populer di media sosial TikTok melalui kesan baik yang diberikan oleh para pelanggannya yang berupa testimoni atau pengalaman penggunaan produk The Originote. Melalui penggunaan iklan “in-feed” di TikTok serta kemampuan yang baik di media sosial, The Originote berhasil mendapatkan penghargaan Brand Choice Award 2023. Penghargaan tersebut diberikan kepada The Originote karena dinilai telah berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia. Salah satu produk yang ramai dan menjadi best seller produk di The originote yaitu Hyalucera Moisturizer. Moisturizer ini merupakan salah satu produk skincare The Originote yang mampu membantu dalam mengatasi permasalahan kulit, seperti merawat skin barrier, mengunci hidrasi pada kulit, serta merawat keremajaan kulit. Dalam iklan “Paling Gak Bisa Kalo Nyetok Moisturizer” yang diangkat oleh peneliti dalam penelitiannya karena produk tersebut merupakan produk yang sangat diminati oleh pelanggan yang dimana iklan berbondong-bondong untuk nyetok moisturizer dan jangan sampai kehabisan (Alvin Pratama, 2023).

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas yang melibatkan mengenai pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan konsep teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu, *New Media*, dapat diartikan bahwa suatu pelanggan mendapatkan informasi atau iklan melalui media sosial, seperti TikTok yang dimana dapat membangun keinginan untuk melakukan pembelian. sedangkan *Stimulus Respon*, dapat diartikan bahwa ketika mereka melihat sesuatu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, maka dapat mempengaruhi mereka dengan melakukan pembelian dan bahkan secara berulang-ulang.

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti ingin melihat apakah iklan yang ada di media sosial, khususnya TikTok dapat berpengaruh kepada minat pelanggan untuk membeli suatu produk tersebut serta loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Berlandaskan penjelasan mengenai latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang dimana akan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Serta Menurut beberapa penelitian yang melibatkan pengaruh iklan di TikTok terhadap loyalitas konsumen diantaranya adalah penelitian Lutfi Bunga (2022) dan Tania

Natasha (2022). teori Stimulus Respon digunakan dalam beberapa penelitian tersebut untuk mengetahui reaksi khalayak terhadap stimuli dan efeknya (Lutfi Bunga Anggarini et al., 2022). dari yang dilakukan oleh Target responden pada penelitian ini yaitu pelanggan atau orang yang memakai produk The Originote dan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut “Bagaimana pengaruh iklan di TikTok “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” terhadap loyalitas pelanggan The Originote ?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” produk The Originote di TikTok terhadap loyalitas pelanggan produk The Originote.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membuktikan bahwa iklan di TikTok mampu mempengaruhi minat beli pelanggan sehingga dapat terjadinya loyalitas pada pelanggan terhadap The Originote.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi para praktisi dan berkontribusi bagi brand The Originote, khususnya dibidang pemasaran terkait penggunaan iklan di media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Gambar 4 Logo Brand The Originote

THE ORIGINOTE

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/939845015975026138/>

The Originote merupakan brand *skincare* atau perawatan kulit asal Indonesia yang sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang telah disesuaikan dengan setiap masalah kulit. Produk The Originote telah diproduksi sejak tahun 2018, namun brand tersebut baru saja naik daun setelah salah satu produknya yang tersebar luas (viral) di media sosial. Produk The Originote dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja) dan pastinya telah terdaftar resmi di Badan Pengawas dan Makanan (BPOM). Produk The Originote sendiri mempunyai beragam rangkaian produk yang dimana memiliki fungsi atau kegunaan yang berbeda dalam mengatasi permasalahan kulit wajah. The Originote terdapat kandungan advanced niacinamide yang berfungsi untuk melembabkan kulit, meratakan warna kulit wajah, hingga mencerahkan kulit. Harga yang dibandrol dipasar pun relative terjangkau. Adapun tagline pada brand The Originote yaitu “Affordable Skincare for All” (Review SOCO by Sociolla, n.d.).

Saat ini The Originote telah berkembang melalui beberapa produk *skincare* atau perawatan kulit, salah satu produknya yaitu Moisturizer The Originote yang dimana memuat bahan - bahan utama seperti Hyaluron, Ceramide, dan Chlorelina untuk menjaga mulai dari kelembapan kulit, merawat lapisan pelindung kulit, dan menjaga kulit tetap muda. Oleh itu, The Originote menjadi merek Skincare di Indonesia dan meraih gelar No.1 Best Selling Skincare di TikTok.

Brand The Originote memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, dan TikTok serta memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan produknya. Di TikTok, The Originote memasarkan produknya melalui unggahan video konten yang dapat menarik perhatian pengguna, melakukan siaran langsung atau *live*, hingga mengiklankan beberapa produknya melalui video konten *in-feed* mereka.

Gambar 5 Iklan TikTok



Sumber : TikTok The Originote

7.2 Penyajian Data (Data Statistik, Uji Statistik)

4.2.1 Karakteristik Responden

Terdapat 160 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Yang termasuk dalam target responden penelitian ini yaitu Pengguna TikTok dan konsumen di Kota Surabaya yang membeli & menggunakan produk The Originote secara berulang atau lebih serta pernah melihat iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok lebih dari 3 kali. Berikut karakteristik responden ke dalam kriteria jenis kelamin dan usia.

2 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	139	86,9
Laki - Laki	21	13,1
Total	160	100

sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 160 orang tersebut telah mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Hasil yang diperoleh yaitu adanya 139 responden (86,9%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 21 responden (13,1%) berjenis laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya sebagian besar pengguna TikTok dan pengguna produk The Originote serta yang melihat iklan di TikTok berjenis kelamin perempuan karena memang produk The Originote sering digunakan pada perempuan sebagai rangkaian perawatan kulit, meski tak jarang laki-laki juga menggunakan produk The Originote tersebut.

2 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	14	8,8
21-30 Tahun	144	90
31-40 Tahun	2	1,2
Total	160	100

sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya responden berdasarkan usia dari 160 responden yang telah mengisi kuesioner tersebut dapat memperoleh hasil yakni adanya 14 responden (8,8%) yang berusia 17-40 tahun, 144 responden (90%) berusia 21-30 tahun, dan 2 responden (1,2%) yang berusia 31-40 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok serta pengguna produk The Originote ada di usia 21-30 tahun yang dimana sangat membutuhkan penggunaan produk perawatan kulit jika dibandingkan dengan usia lainnya.

9 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Surabaya

Tabel 6 Responden Berdasarkan Wilayah Surabaya

Wilayah Surabaya	Jumlah	Persentase (%)
Surabaya Pusat	27	16,9%
Surabaya Barat	28	17,5%
Surabaya Timur	60	37,5%
Surabaya Selatan	29	18,1%
Surabaya Utara	16	10%

sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya responden berdasarkan wilayah surabaya yang berjumlah 160 orang tersebut telah mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Hasil yang diperoleh yaitu adanya 27 responden (16,9%) berada di wilayah Surabaya Pusat.. 28 responden (17,5%) berada di wilayah Barat. 60 responden (37,5%) berada di

wilayah Surabaya Timur. 29 responden (18,1%) berada di wilayah Surabaya Selatan. Dan 16 responden (10%) berada di wilayah Surabaya Utara.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna TikTok

Tabel 7 Responden Berdasarkan Pengguna TikTok

Pengguna TikTok	Jumlah	Persentase (%)
Ya	157	98,1%
Tidak	3	1,9%

sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya responden berdasarkan pengguna TikTok yang berjumlah 160 orang tersebut telah mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Hasil yang diperoleh yaitu adanya 157 responden (98,1%) adalah pengguna TikTok, sedangkan 3 responden lainnya (1,9%) tidak pengguna TikTok

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli & Menggunakan Produk The Originote

Tabel 8 Responden Berdasarkan Membeli & Menggunakan Produk The Originote

Membeli & Menggunakan Produk The Originote	Jumlah	Persentase (%)
Ya	132	82,5%
Tidak	28	17,5%

sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya responden berdasarkan konsumen yang membeli dan menggunakan produk The Originote yang berjumlah 160 orang tersebut telah mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Hasil yang diperoleh yaitu adanya sebanyak 132 responden (82,5%) merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk The Originote, sedangkan 28 responden lainnya (17,5%) tidak membeli dan menggunakan produk The Originote.

4.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

4.2.2.1 Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,688	0,468	VALID
2	0,865	0,468	VALID
3	0,764	0,468	VALID
4	0,638	0,468	VALID
5	0,872	0,468	VALID
6	0,918	0,468	VALID
7	0,868	0,468	VALID
8	0,838	0,468	VALID
9	0,869	0,468	VALID
10	0,871	0,468	VALID
11	0,843	0,468	VALID
12	0,827	0,468	VALID
13	0,791	0,468	VALID
14	0,925	0,468	VALID
15	0,868	0,468	VALID
16	0,729	0,468	VALID

sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan uji validitas diatas menunjukkan bahwa dari 16 item penelitian tersebut dinyatakan valid. Dapat dilihat bahwa Nilai r hitung terbesar terdapat di item 14 yaitu sebesar 0,925 dengan pernyataan “Apakah anda merekomendasikan produk The Originote kepada keluarga, teman ataupun orang lain” sedangkan nilai r hitung terendah terdapat di item 4 yaitu sebesar 0,638 dengan pernyataan “Lama waktu menonton iklan.”

4.2.2.2 Uji Reabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reabilitas

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	16

sumber : diolah penulis, 2024

Dari uji reliabel penelitian, diketahui nilai *Cronbach alpha* >0,6 oleh karena itu dikatakan reliabel karena menunjukkan nilai sebesar 0,956 Sehingga, dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian dan nilainya tidak akan berubah ketika dilakukan penelitian berulang.

4.2.2.3 Uji Normalitas

25

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.07820752
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.041
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sign. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

sumber : diolah penulis, 2024

Pada tabel hasil uji normalitas diatas memperlihatkan bahwa nilai Asymp sign 0,200 atau < 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

4.2.2.4 Uji Linieritas

Tabel 12 Hasil Uji Linieritas

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL Y*	Between Groups	(Combine d)	1858.938	39	47.665	11.884	.000
TOTAL X		Linearity	1653.531	1	1653.531	412.262	.000
		Deviation from Linearity	205.407	38	5.405	1.348	.114
	Within Groups		481.305	120	4.011		
	Total		2340.244	159			

sumber : diolah penulis, 2024

27 Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,144 yang artinya adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. 13

4.2.2.5 Uji Heterosdatisitas (Glejser)

Tabel 13 Hasil Uji Heterosdatisitas

Coefficients						
Modal		Unstandardized B	Coefficients Std.Eror	Standardized Coefficients Beta	t	Sign.
1	(Constant)	2.376	.437		5.439	.000
	Pengaruh Iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok	-.018	.010	-.141	-1.792	.075

sumber : diolah penulis, 2024

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai sign sebesar 0,75 yang artinya tidak ada heterosdatisitas pada model regresi ini.

4.2.2.6 Uji Korelasi

Tabel 14 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Iklan	Loyalitas Pelanggan
Iklan	Pearson Correlation	1	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	160	160
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	160	160
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

sumber : diolah penulis, 2024

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai sign. 0,000 atau (<0,05) yang artinya berkorelasi. Selain itu, berdasarkan pedoman derajat hubungan nilai pearson correlation, nilai pearson correlation pada tabel diatas sebesar 0,841 yang menunjukkan korelasi sempurna.

4.2.2.7 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 15 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients						
Modal		Unstandardized B	Coefficients Std.Eror	Standardized Coefficients Beta	t	Sign.
1	(Constant)	2.376	.437		5.439	.000
	Pengaruh Iklan "Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer" di TikTok	-.018	.010	-.141	-1.792	.075

sumber : diolah penulis, 2024

Persamaan regresi diperoleh dari : $2,376 - 0,018 X$

Nilai constanta yang diperoleh sebesar 2,376, yang artinya tidak ada pengaruh iklan, sedangkan nilai koefisien regresi pada tabel diatas sebesar -0,018 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% pengaruh iklan, maka loyalitas pelanggan akan meningkan sebesar -0,018. karena nilai koefisien regresi diatas menunjukkan nilai minus (-) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh iklan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

³²
4.2.2.8 Uji Hipotesis

A. Uji T

Tabel 16 Hasil Uji T

Coefficients						
Modal		Unstandardized B	Coefficients Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sign.
1	(Constant)	2.376	.437		5.439	.000
	Pengaruh Iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok	-.018	.010	-.141	-1.792	.075

sumber : diolah penulis, 2024

Pada tabel diatas, nilai t Variabel independen sebesar $-1.792 > 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh dari iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan. Namun jika dihitung menggunakan t tabel dengan menggunakan nilai sig. $0,05$ maka $-1.792 > 1,975$ yang artinya adanya pengaruh dari iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan.

³⁵
4.2.2.9 Uji Determinasi

Tabel 17 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.705	2.085
a. Predictors : (Constant), Iklan				

sumber : diolah penulis, 2024

Tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil analisis regresi linier sederhana mengenai pengaruh iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan sebesar ³⁰ R Square sebesar ⁴⁵ 0,707 dengan nilai korelasi (R) yaitu ⁴⁵ 0,841 yang memperlihatkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh sebesar ⁵¹ 70,7% terhadap variabel terikat. Dan nilai R^2 sebesar 0,707 menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh kuat terhadap variabel Y.

7

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok terhadap loyalitas pelanggan The Originote. Seperti yang disebutkan pada ⁴ latar belakang masalah, bahwasanya semakin majunya perkembangan teknologi dan menjadi peranan penting dalam kegiatan masyarakat sehari-hari, salah satunya media sosial yang dimana digunakan sebagai wadah digital dalam berkomunikasi, mencari suatu informasi hingga memasarkan ⁴¹ produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Dalam penelitian ini mengidentifikasi bagaimana pengaruh penggunaan iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan The Originote. Iklan digunakan dalam menginformasikan suatu produk atau jasa kepada audiens atau khalayak hingga mempengaruhi keputusan membeli. Dalam era digital ini, salah satu penggunaan iklan dapat dilakukan melalui sosial media TikTok yang dapat membantu menjangkau konsumen lebih luas. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok serta konsumen di kota Surabaya yang membeli dan menggunakan produk The Originote secara berulang dan pernah melihat iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer.”

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Respon, New Media serta teori loyalitas sebagai dasar pendukung penelitian ini. Pada teori Stimulus respon dijelaskan bahwa adanya tanggapan yang dilakukan oleh seseorang terhadap reaksi yang terjadi padanya. Pengaruh iklan di TikTok dianggap sebagai stimulus respon yang dimana pesan yang disampaikan kepada khalayak berupa video, sedangkan loyalitas pelanggan berupa pembelian produk The Originote sebagai respon yang ditangkap oleh khalayak. Pada teori New Media, new media merupakan bentuk media baru dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet dan media sosial, salah satunya TikTok. Selain dapat membuat masyarakat terhubung, penggunaan media juga dapat berdasarkan kebiasaan masyarakat yang menganggap media itu memiliki nilai yang sangat besar. Dalam penelitian ini, penggunaan iklan sangat memiliki peran penting dalam memberikan suatu informasi dengan tujuan memasarkan produk kepada khalayak melalui media sosial TikTok serta bagaimana loyalitasnya kepada produk the Originote. Sedangkan pada

teori loyalitas digunakan untuk melihat eratnya hubungan antara pelanggan dengan kepuasan suatu merek atau produk yang mereka gunakan. Dalam penelitian ini, bagaimana penggunaan iklan di TikTok dapat membuat eratnya hubungan melalui pembelian dan penggunaan produk The Originote secara berulang.

Setelah dilakukan beberapa pengujian seperti asumsi klasik (validitas, reabilitas, normalitas, linieritas, heterosdatisitas, dan uji korelasi) serta uji regresi linier sederhana seperti (uji T dan uji koefisien determinasi) dapat diketahui bahwa iklan “*Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer*” di Tiktok memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Originote.

BAB 5 KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian peneliti dengan judul Pengaruh Iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok Terhadap Loyalitas Pelanggan dapat ditarik simpulan bahwa:

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui uji asumsi klasik seperti uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji heterosdatisitas, dan uji korelasi. Pada Uji Validitas menunjukkan bahwa dari 16 item penelitian dikatakan valid dengan melihat r hitung terbesar terdapat di item 14 yaitu sebesar 0,925 dan nilai r hitung terendah ada di item 4 yaitu sebesar 0,638. Pada Uji Reabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* reliabel dengan nilai 0,956 atau $>0,06$. Pada Uji Normalitas membuktikan nilai *Asymp Sign.* 0,200 atau $<0,05$ yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pada Uji Linieritas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,114 atau $>0,05$ sehingga data tersebut dapat dikatakan linier atau memiliki hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada Uji Heterosdatisitas menggunakan metode Glejser membuktikan nilai sig. 0,75 atau $>0,05$ yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi heterosdatisitas. Sedangkan pada Uji Korelasi menunjukkan nilai sig. 0,000 atau $<0,05$ serta nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,841 sehingga data tersebut dapat dikatakan memiliki korelasi sempurna.

Selain melakukan uji asumsi klasik, peneliti juga telah melakukan uji regresi linier sederhana (Uji T dan koefisien determinasi). pada Uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan nilai koefisien -0,018 sehingga dapat dikatakan bahwa iklan di TikTok memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Pada Uji T membuktikan nilai t sebesar -1,792 atau $>0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh dari iklan di TikTok. Namun setelah dihitung menggunakan t tabel hasil data menunjukkan nilai sebesar -1,972 $> 1,975$ yang artinya adanya pengaruh iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada hasil regresi linier sederhana melalui uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,707 sehingga data dapat disebutkan adanya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 70,7%.

Hasil penelitian melalui uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwasannya penggunaan iklan pada TikTok memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan The Originote. Penggunaan teori Stimulus Respon, New Media dan teori loyalitas menjadi dasar pendukung dalam penelitian ini. Terlihat dari faktor pesan pada iklan telah disampaikan dengan tepat kepada khalayak sehingga dapat menimbulkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk The Originote seperti merekomendasikan kepada orang lain, membeli berulang, memberikan testimoni atau pengalaman yang positif serta efek penyampaian pesan pada iklan yang persuasif sehingga mampu mengajak atau mempengaruhi respon khalayak tersebut

5.2 Saran

Peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih luas dan mendalam lagi dengan menambah variabel lainnya seperti terhadap brand image atau minat beli konsumen atau yang lebih baik lagi.

2. Bagi Tim Social Media TikTok The Originote

Bagi tim social media TikTok The Originote agar untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas konten agar lebih menarik lagi, terutama konten yang akan dijadikan sebagai iklan di aplikasi TikTok karena dengan adanya sedikit kekurangan dapat berakibat terhadap loyalitas pelanggan The Originote.

skripsi jihan

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
7	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
9	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%

10	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
11	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
12	e-jurnalmitramanajemen.com Internet Source	<1 %
13	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
14	Anggita Plorania. "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada Klinik Hamami Palembang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021 Publication	<1 %
15	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
16	Julianto Julianto, Christabel Michelle, Popen Wahyudi, Rheti Dwi Sahputra. "Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang", Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 2023 Publication	<1 %
17	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %

etd.unsam.ac.id

18	Internet Source	<1 %
19	rofianto.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
20	ejournal.fekon-unima.ac.id Internet Source	<1 %
21	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
23	siat.ung.ac.id Internet Source	<1 %
24	Azizah Paramayu, Agus Rusmana, Nuning Kurniasih. "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL 'MENJADI MANUSIA' DALAM MENYEBARKAN INFORMASI KESEHATAN MENTAL", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2023 Publication	<1 %
25	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
26	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
27	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %

28	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
29	nanopdf.com Internet Source	<1 %
30	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.ppns.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	<1 %
33	restikom.nusaputra.ac.id Internet Source	<1 %
34	www.scribd.com Internet Source	<1 %
35	Syahla Friska Patricia Arifin, Bachruddin Saleh Luturlean. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja PT. Silva Andia Utama", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
36	flanelsemkanisaoc2011.blogspot.com Internet Source	<1 %
37	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %

38	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.umj.ac.id Internet Source	<1 %
41	docobook.com Internet Source	<1 %
42	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
43	journal.ui.ac.id Internet Source	<1 %
44	journal.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
46	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
47	www.anak.web.id Internet Source	<1 %
48	www.suarakarya.id Internet Source	<1 %
49	Ana Yuliana, Ariputra Pratama. "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN	<1 %

KONSUMEN GAME OF VALOR (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Indonesia Pontianak)",
Jurnal Ekonomi Integra, 2020

Publication

50

Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S.,
Dian Triyani. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER",
Solusi, 2020

Publication

<1 %

51

ojs.stiami.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off