

Pengaruh Iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok Terhadap Loyalitas Pelanggan The Originote

¹Jihan Amalia Darmasyah, ²Drs.Teguh Priyo Sadono,Msi, ³ Herlina Kusumaningrum, S.Sos.,MA

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

jihanamalia590@gmail.com¹, teguh@untag-sby.ac.id², herlinakusumaningrum@untag-sby.ac.id³

ABSTRACT

The increasingly advanced development of technology such as the internet can make things easier for people in their daily lives. One of social media. Social media has an important role and has become a necessity for society, such as searching for information, communicating with other people, and becoming a place to market a product or service. The TikTok application is a medium that can help in promotional activities or marketing a product through the TikTok Ads Manager feature as a place to advertise its products. That way it can help get a wider range of consumers. Stimulus Response (SR) is a theory that explains the response made by a person to the response or reaction that occurs to him. Stimulus is also called the message to be conveyed, while response is the effect or response after receiving the message. This is in accordance with research conducted with the aim of finding out whether there is an influence of advertising on TikTok on The Originote customer loyalty. This research used 160 respondents with the characteristics of consumers who bought and used skincare from The Originote products. The type of research used is explanatory quantitative research. Based on the research results, it shows that the hypothesis test (T Test) of this research is acceptable or that there is a significant influence of advertising on TikTok on The Originote customer loyalty. In the coefficient of determination test, there was an influence of advertising on TikTok of 70.7% on The Originote customer loyalty.

Keywords: Social Media, TikTok, Advertising, Customer Loyalty

ABSTRAK

Semakin majunya perkembangan teknologi seperti internet dapat memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu media sosial. Media sosial memiliki peran penting dan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, seperti mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, hingga menjadi tempat dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Aplikasi TikTok merupakan salah satu media yang dapat membantu dalam kegiatan promosi atau memasarkan suatu produk melalui fitur TikTok Ads Manager sebagai wadah mengiklankan produknya. Dengan begitu mampu membantu mendapatkan konsumen yang lebih luas. Stimulus Respon (SR) merupakan teori yang menjelaskan mengenai tanggapan yang dilakukan oleh seseorang terhadap respon atau reaksi yang terjadi kepadanya. Stimulus disebut juga dengan pesan yang ingin disampaikan, sedangkan respon adalah efek atau respon setelah menerima pesan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan The Originote. Penelitian ini menggunakan 160 responden dengan karakteristik konsumen yang membeli dan memakai skincare dari produk The Originote. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif eksplanatif. Berdasarkan hasil penelitian

menunjukkan bahwa uji hipotesis (Uji T) penelitian ini dapat diterima atau terdapat pengaruh signifikan iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan The Originote. Pada uji koefisien determinasi terdapat pengaruh iklan di TikTok sebesar 70,7% terhadap loyalitas pelanggan The Originote.

Kata kunci: Media Sosial, TikTok, Iklan, Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Saat ini internet seperti media sosial memiliki peranan penting yang tidak dapat dipisahkan oleh kehidupan masyarakat sehari-hari. Media sosial merupakan wadah digital yang digunakan untuk mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, hingga menjadi media hiburan yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Tak hanya itu, saat ini media sosial juga digunakan oleh sebagian besar perusahaan sebagai media bisnis dalam memasarkan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Dengan adanya media sosial, maka dapat memberi kemudahan dan bahkan menjadi ladang bisnis bagi para pengusaha. New media atau yang disebut dengan media baru merupakan bentuk media dengan memanfaatkan teknologi digital yang dapat disalurkan secara masif dan interaktif melalui internet yang dapat berupa gabungan dari berbagai jenis media, teks, gambar, suara, video, serta kemampuan lainnya yang mampu mengalahkan kemampuan media lainnya (Esti Destya Manggala,2022).

TikTok 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 1133 juta pengguna dengan rata-rata usia pengguna aktif TikTok adalah usia 16-64 tahun (Monavia Ayu Rizaty,2023). Tak hanya itu, Menurut data dari *We Are Social* tahun 2023, TikTok menjadi urutan ke-4 sebesar 70,8% dengan pengguna media sosial yang kerap digunakan (Caroline Saskia2023). Selain itu, menurut laporan perusahaan aplikasi dan jaringan Kanada, Sandvine, aplikasi TikTok masuk urutan ke-5 media sosial paling populer di dunia dengan partisipasi *downstream traffic* internet tahun 2022 sebesar 3,93% . Aplikasi TikTok tidak hanya sebagai media hiburan saja, namun TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atau memasarkan suatu produk kepada khalayak. Melalui TikTok Ads Manager mampu membantu dalam mengiklankan produknya. Selain itu, memanfaatkan fitur-fitur lainnya seperti music, teks, hingga effect pendukung lainnya yang mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan. Maka dari itu, dengan adanya TikTok Ads ini dapat membantu dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan contoh pengaruh penggunaan iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan The Originote.

Menurut Kotler&Amstrong, iklan merupakan gabungan informasi yang berisi mengenai produk yang dijual dan disebarakan melalui beragam jenis media mulai dari, media cetak yaitu koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, media interaktif yang memanfaatkan media sosial, hingga media alternative yang ditempatkan di *public space* (Husen Mulachela,2022). 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 juga mampu menciptakan pesan emosional hingga

masuk kepada pelanggan yang nantinya mampu mempengaruhi loyalitas suatu pelanggan terhadap merek atau produk tersebut. Mereka akan lebih memilih merek yang mereka anggap mengerti dengan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini sesuai dengan teori Stimulus Respon (SR) yang dimana penggunaan iklan di media memiliki efek atau respon terhadap khalayak yang menerimanya. Stimulus dapat diartikan sebagai penggunaan iklan di TikTok, sedangkan Respon yang dimaksud yaitu melakukan pembelian produk The Originote secara berulang. Dalam penelitian ini mengidentifikasi pengaruh penggunaan iklan di media sosial TikTok terhadap loyalitas pelanggan The Originote. Beberapa penelitian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Retna Nur Rahmayanti & Ana Noor Andriana (2023), Puji Rachmaningtyas & Moh. Agung Suroyanto (2022) dan Muhammad Noor (2018) yang dimana penelitian tersebut menggunakan teori Stimulus Respon (SR) sebagai dasar penelitiannya. Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui perubahan atau respon yang diterima khalayak setelah mendapatkan suatu pesan atau informasi dari media.

Dari penjelasan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok terhadap loyalitas pelanggan The Originote. Fokus penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sistem penyebaran kuesioner secara online yang dibagikan kepada responden dengan karakteristik tertentu. Sampel pada penelitian ini akan menggunakan teknik non sampling probability (purposive sampling) yang dimana cara pengambilan sampel ditentukan oleh karakteristik tertentu berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang dalam penelitiannya menggunakan angka mulai dari proses pengumpulan data hingga penjelasannya dengan kata lain, penelitian kuantitatif juga disebut dengan metode ilmiah karena jenis penelitiannya yang terbilang sistematis dan terstruktur (Fai, 2022). Tujuan penelitian kuantitatif untuk membantu dalam mengembangkan teori-teori dan hipotesis, mengembangkan fakta, menunjukkan gabungan antar variabel, serta memberikan deskripsi melalui statistic yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan konsumen di kota Surabaya yang membeli dan menggunakan produk The Originote secara berulang atau lebih serta pernah melihat iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok. Sampel adalah elemen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap beberapa pertanyaan. Model instrumen yang akan digunakan yaitu berupa kuesioner elektronik (Google Form) yang berisi beberapa pertanyaan didalamnya dan nantinya harus diisi oleh responden. Tujuan penggunaan kuesioner dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang relevan serta memperoleh data yang valid dan reliabilitas tinggi. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri

dari uji instrumen (validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linieritas, uji heterosdatisitas, dan uji korelasi), serta uji regresi linier sederhana (Uji T dan koefisien determinasi).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uji validitas dengan jumlah 16 instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Dapat dilihat bahwa nilai r hitung terbesar terdapat di item nomor 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 nomor 4 yaitu sebesar 0,638 dengan pernyataan “Lama waktu menonton iklan.” Setelah data dinyatakan valid, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji reabilitas. Melalui dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas jika nilai Cronbach’s Alpha $>0,06$, maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reabilitas, hasil instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach’s Alpha $>0,06$. Cronbach’s Alpha variabel X sebesar 0,954 sedangkan nilai Cronbach’s Alpha variabel Y sebesar 0,901.

Pada hasil uji normalitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Asymp sign 0,200 atau $<0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Pada hasil uji regresi linier sederhana, nilai constanta yang diperoleh yaitu sebesar 2,376 yang artinya tidak ada pengaruh iklan, sedangkan pada nilai koefisien regresi sebesar -0,018 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% pengaruh iklan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar -0,018. Sedangkan pada hasil uji T, jika membandingkan menggunakan nilai signifikansi (sign) sebesar 0,075 $>0,05$ yang artinya tidak adanya pengaruh iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan. Namun jika dilihat dari nilai t sebesar -1,792 dan dibandingkan menggunakan nilai T hitung dan T tabel, maka dihasilkan nilai -1,792 $<1,975$ yang artinya adanya pengaruh iklan di TikTok terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya pada uji koefisien determinasi. Uji determinasi dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Diketahui bahwa nilai R square pada penelitian ini sebesar 0,707 dengan nilai korelasi (R) 0,841 yang artinya terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 70,7%. Pada nilai R^2 sebesar 0,707 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y terbilang kuat. Sedangkan pada uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis kerja (H_a) diterima, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok terhadap loyalitas pelanggan The Originote.

Penggunaan iklan di media sosial TikTok yang dimana berisi pesan atau informasi suatu produk yang ditawarkan kepada khalayak mampu mempengaruhi khalayak terhadap pesan yang disampaikan sehingga khalayak menunjukkan reaksi atau responnya dengan membeli dan menggunakan produk The Originote. Tak hanya itu, dengan memanfaatkan

media sosial TikTok sebagai kegiatan promosi (iklan) dapat membuat eratnya hubungan melalui pembelian dan penggunaan produk The Originote secara berulang.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada hasil uji linieritas menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel bebas (iklan di TikTok) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Sedangkan pada uji korelasi menunjukkan bahwa data penelitian ini memiliki korelasi sempurna dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,841 sehingga dapat dikatakan pengaruh iklan di TikTok memiliki korelasi sempurna terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada uji koefisien determinasi iklan di TikTok memiliki pengaruh sebesar 70,7% terhadap loyalitas pelanggan pelanggan The Originote. Maka dari itu, pada uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya adanya pengaruh dari iklan “Paling Gak Bisa Kalo Soal Nyetok Moisturizer” di TikTok terhadap loyalitas pelanggan The Originote. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diterapkan oleh peneliti lain, antara lain :

1. Meneliti platform media sosial lainnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan
2. Tetap dan terus membuat konten yang menarik, terutama yang akan dijadikan sebagai Ads/iklan, karena akan mempengaruhi minat audiens dalam membeli produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Destya Manggala, E., Kusumaningrum, H., & Ekoputro, W. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Penyebaran Informasi Alternatif Oleh Humas Samsat Tuban*.
- Caroline Saskia, & Reska K. Nistanto. (2023). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Kompas.Com.
- Monavia Ayu Rizaty. (2023). *Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia*. DataIndonesia.Id.
- Fai. (2023, August 26). *Metode Kuantitatif Adalah*. UMSU Kampus Terbaik di Medan. <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/>