

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kompetisi *brand skincare* di Indonesia yang semakin tinggi membuat perusahaan *skincare* berlomba-lomba untuk menduduki *top brand skincare*. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, *skincare* mengalami peningkatan penjualan sebesar 7%. Peningkatan penjualan ini terus bergerak hingga tahun 2023 mencapai 21,9%. Menurut survey Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia ada sebanyak 26% pengguna sosial media yang cenderung membeli produk yang diiklankan. Selanjutnya, sebanyak 68% pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk menemukan suatu produk. Banyaknya pengguna media sosial yang cenderung membeli produk yang diiklankan membuat Whitelab sebagai salah satu perusahaan *skincare* lokal untuk memanfaatkan media sosial yang ada.

Whitelab aktif menggunakan sosial media sebagai sarana untuk iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif yang berbayar dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli suatu produk (Kriyantono, 2008:174). Iklan digunakan oleh Whitelab untuk mempromosikan dan mengenalkan produk kepada konsumen agar membeli produknya. Selain itu, iklan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Whitelab. Iklan biasanya sering dilakukan di televisi. Seiring berkembangnya zaman, iklan juga dipasang di media sosial. Sejalan dengan Laporan We Are Social, Instagram dinobatkan sebagai salah satu media sosial yang paling banyak dipakai. Hal ini memberikan kesempatan bagi Whitelab untuk beriklan di Instagram.

Berikut merupakan beberapa contoh iklan yang Whitelab pasang di media sosial Instagram:

Tabel 1.1 Iklan Whitelab tahun 2020-2024

No	Gambar	Keterangan
1		Iklan Whitelab tahun 2020
2		Iklan Whitelab tahun 2021
3		Iklan Whitelab tahun 2022
4		Iklan Whitelab tahun 2023
5		Iklan Whitelab tahun 2024

Sumber: youtube

Berdasarkan data diatas, Whitelab telah memasang iklan di media sosial sejak tahun 2020 hingga tahun 2024. Iklan yang dipasang Whitelab berbeda-beda setiap tahunnya. Iklan dipasang di media sosial Instagram agar konsumen mudah melihat iklan tersebut. Selain itu iklan dibuat agar konsumen tertarik untuk membeli produk-produk Whitelab. Hal inilah yang mendasari Whitelab untuk gencar melakukan iklan di media sosial yang ada. Namun, meskipun Whitelab telah melakukan iklan di media sosial, ternyata Whitelab belum mampu menduduki *top brand* atau merek yang unggul sesuai pilihan pengguna *skincare* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan merek *skincare* di Indonesia yang dapat dilihat melalui tingkat penjualan brand serum local berikut ini.

Gambar 1.2 Data Penjualan Brand Serum Lokal di Indonesia



Sumber: Kompas.co.id

Menurut Kompas.co penjualan skincare tertinggi yang dapat dilihat dari tingkat penjualan brand serum lokal dengan penjualan terbanyak diraih oleh Somethinc dengan perolehan angka sebesar 34,5%. Sedangkan, pada posisi kedua dan ketiga dengan perolehan 19,7% dan 10,8% ditempati oleh merek *skincare* Scarlett dan Avoskin. Sementara Whitelab hanya berada di posisi keempat dengan perolehan angka sebanyak 10%. Hal ini tentunya tidak sebanding dengan besarnya jangkauan iklan yang dilakukan oleh Whitelab. Menurut Tiktok for Business, Whitelab memanfaatkan iklan di media sosial dan telah menjangkau lebih dari 2,5 juta pengguna media sosial. Seharusnya iklan Whitelab yang menjangkau banyak pengguna media sosial ini mempengaruhi minat beli pengguna media sosial untuk membeli produk Whitelab yang telah diiklankan, seperti penelitian yang dilakukan oleh A Millenienbun (2022) terhadap e-commerce Blibli.com bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan e-commerce Blibli.com dengan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan yang tinggi maka minat beli konsumen juga menjadi tinggi.

Selain iklan, Whitelab juga memanfaatkan *review influencer* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya. *Review* merupakan ulasan atau pengalaman seseorang mengenai suatu produk. Menurut survei Populix

tahun 2023, sebanyak 67% masyarakat Indonesia lebih sering menonton tayangan *review* dibanding dengan konten lain. Artinya tayangan *review* sangat diminati oleh konsumen.

Review dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan bagi konsumen sebelum membeli produk. Hal ini sejalan dengan survei Statistik Ulasan Online 2022 yang menyatakan bahwa ada 93% pelanggan yang menonton ulasan atau *review* di media sosial sebelum mereka membeli sebuah produk. Artinya sebelum menentukan pilihan membeli produk, pelanggan atau konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu *review* atau ulasan mengenai produk di media sosial. Apabila *review* yang dilihat bagus atau menggambarkan hal yang positif mengenai produk, maka konsumen akan cenderung berminat membeli produk tersebut, akan tetapi jika *review* berisi ulasan yang buruk, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk tersebut. Biasanya konsumen mencari *review* produk yang dilakukan oleh orang yang mereka kenal dan percaya, salah satunya yakni *influencer*. *Influencer* ialah seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Menurut survei *The Power of Influence* tahun 2023, di Indonesia ada 87% orang yang membeli produk berdasarkan rekomendasi atau *review* dari *influencer*. Artinya *review influencer* dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam menentukan minat beli. Dari survei Tinjauan Konsumen Lokal tahun 2024, Youtube menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk menonton *review* ulasan produk. Maka dari itu banyak *influencer* yang melakukan *review* produk dan mengunggah video *review* produk di media sosial Youtube.

Berikut ini merupakan contoh *review influencer* yang diunggah di media sosial Youtube:

Gambar 1.2 Contoh *Review Influencer*

No	<i>Review Influencer</i>	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Penonton
1		Jemima Livia	141.000
2		Jiglyciouss	63.000
3		Dissa Anesty	43.000

Sumber: Youtube

Gambar di atas merupakan contoh *review influencer* di Youtube. *Review* tersebut berisi ulasan mengenai pengalaman *influencer* setelah mencoba produk Whitelab. *Influencer* menjelaskan informasi mengenai kandungan yang ada dalam Whitelab serta kegunaan bahan tersebut. Selain itu *influencer* juga membahas mengenai kelebihan dan kekurangan yang ada pada produk Whitelab. Setelah *influencer* mengunggah *review* di Youtube, banyak penonton yang memberikan komentar pada kolom komentar *review* tersebut.

Gambar 1.3 Komentar Penonton *Review Influencer*



Sumber: Youtube

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa setelah menonton *review influencer*, banyak orang yang tertarik dan ingin mencoba produk Whitelab yang ada dalam *review influencer*. Orang yang melihat video *review* tersebut yang awalnya merasa ragu untuk membeli produk Whitelab menjadi yakin setelah *influencer* membagikan ulasan dan pengalamannya di Youtube. *Review influencer* dinilai efektif karena konsumen cenderung lebih percaya dengan orang yang mereka kenal dibanding dengan perusahaan sebagai pemilik merek. Hal ini tentu sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Nielsen tentang Kepercayaan terhadap Iklan, sebanyak 92% konsumen lebih percaya terhadap *review* atau ulasan mengenai pengalaman produk yang direkomendasi oleh orang yang dikenal daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan. Berikut merupakan *review influencer* mengenai produk Whitelab yang paling banyak ditonton di Youtube dengan jumlah total penonton sebanyak 1.400.000 penonton, yakni *review influencer* Tasya Farasya.

Gambar 1.4 Review *Influencer* Tasya Farasya



Sumber: Youtube

Pada 28 Oktober 2020, Tasya Farasya seorang *influencer* yang banyak membuat konten kecantikan mengunggah video di Youtube mengenai ulasan produk Whitelab. Video berdurasi 16 menit 11 detik ini menampilkan pengalaman Tasya Farasya selama sebulan penggunaan rangkaian produk Whitelab. Dalam video tersebut Tasya Farasya menjelaskan produk yang dipakai yakni sabun cuci muka, krim siang, krim malam, toner, dan serum. Menurut Tasya, produk Whitelab berfokus sebagai *brightening* atau mencerahkan kulit wajah dengan cara meregenerasi jaringan kulit baru sehingga kulit wajah tampak lebih terang. Tidak hanya itu produk ini juga dapat menghilangkan bitnik-bintik hitam dan jejak jerawat. Tasya Farasya menjelaskan produk Whitelab bukan untuk merubah skintone melainkan dapat merawat kulit yang kusam. Selanjutnya, Tasya Farasya menjelaskan kandungan produk yang ada dalam Whitelab yang mana produk ini mengandung Niacinamide dan Collagen. Serum Whitelab mengandung 10% Niacinamide yang berfungsi sebagai penghilang bekas jerawat. Tips memakai produk ini, dicoba terlebih dahulu apakah cocok pada pemakaian pertama. Setelah pemakaian pertama dicek apakah timbul masalah pada kulit wajah atau tidak, jika tidak maka dapat dilanjutkan untuk pemakaian berikutnya. Tasya Farasya juga menjelaskan ciri-ciri kulit wajah yang tidak cocok saat menggunakan suatu produk kecantikan adalah timbulnya jerawat atau beruntusan di area wajah yang memang jarang timbul jerawat. Pengalaman Tasya Farasya menggunakan

serum Whitelab pada awal pemakaian menjadikan kulit merah, namun keesokan harinya kulit wajah terasa lebih lembab. Selanjutnya Tasya Farasya menjelaskan hasil pemakaian produk Whitelab pada kulitnya yakni menjadikan kulit wajahnya lebih cerah, menyamarkan warna hitam dibawah mata, menyamarkan kusam di wajah dan menstabilkan kulit wajah. Selain itu, produk ini aman untuk ibu yang tengah menyusui. Diakhir video, Tasya Farasya mengajak penonton untuk berbagi pengalaman menggunakan produk Whitelab agar semua orang tahu efek dari penggunaan produk tersebut.

Setelah video ulasan produk Whitelab diunggah oleh Tasya Farasya di Youtube, banyak komentar dalam kolom komentar video tersebut.



Gambar 1.5 Komentar *Review Influencer* Tasya Farasya

Sumber: Youtube

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa setelah menonton *review influencer* Tasya Farasya, banyak orang yang tertarik dan ingin mencoba produk Whitelab yang ada dalam *review* tersebut. Hal menarik perhatian peneliti untuk menelaah lebih lanjut mengenai masalah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Diawali dengan tumbuhnya industri *skincare* yang membuat perusahaan *skincare* berlomba untuk meningkatkan penjualannya demi menjadi top brand di Indonesia. Whitelab sebagai perusahaan *skincare* local yang baru didirikan tahun 2020 secara gencar melakukan berbagai iklan dan memanfaatkan *review influencer* untuk meningkatkan penjualan. Namun hal tersebut ternyata belum mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Whitelab. Untuk itu, berdasarkan masalah di atas, penulis ingin melakukan penelitian apakah ada Hubungan Terpaan Iklan Whitelab di Media Sosial dan Intensitas Menonton *Review Influencer* dengan Minat Beli Produk Whitelab.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui Hubungan Terpaan Iklan Whitelab di Media Sosial dan Intensitas Menonton *Review Influencer* dengan Minat Beli Produk Whitelab.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangan positif untuk mendalami teori komunikasi *Advertising Exposure Theory* dan Teori Respon Kognitif. Selain itu, penelitian ini diharap bisa digunakan sebagai tinjauan akademis dalam bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dibidang yang sama serta dapat digunakan sebagai gambaran terhadap penelitian selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharap dapat memberi pemahaman kepada pembaca tentang hubungan iklan di media sosial dan intensitas menonton *review influencer* dengan minat beli suatu produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini memakai paradigma positivisme dengan bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab akibat di antara variabel penelitian. Positivisme memandang realitas sosial yang terjadi merupakan sesuatu yang bersifat empirik atau berdasarkan pengalaman dan bisa diamati secara nyata serta bisa dibuktikan secara ilmiah (Irwan, 2018). Paradigma ini dipakai untuk meneliti populasi atau sampel dengan analisis data yang bersifat kuantitatif serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mencari hubungan sebab akibat yang terjadi diantara tiga variable, yakni dua variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variable terikat). Yang dimaksud variabel independen dalam penelitian ini ialah terpaan iklan Whitelab dan intensitas menonton *review influencer*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yakni minat beli produk Whitelab.

1.5.2 State of the Art

Dibawah ini adalah beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Pertama, penelitian dilakukan oleh Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani pada 2020 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik”. Penelitian dilakukan kepada 100

responden yang telah membaca *review* produk dalam *website* Femaledaily. Hasilnya menunjukkan bahwa *online customer review* atau *review* yang diberikan konsumen di website Femaledaily mempengaruhi secara signifikan dan positif bagi minat beli pembaca yang telah melihat *review* di *website* tersebut.

Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas variabel minat beli, perbedaannya terletak pada *variable* bebas. Penelitian terdahulu membahas mengenai *online customer review* di sebuah *website*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas lebih spesifik lagi yakni mengenai *review influencer*, *review* yang dilakukan oleh seorang yang memiliki pengaruh di media sosial. Pada penelitian sebelumnya hanya meneliti dua *variable* saja, namun penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengambil tiga *variable* penelitian.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Via Carviola Ramdhini pada 2020 dengan judul “Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh intensitas menonton video Youtube terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 400 responden dengan kriteria pernah menonton *review* produk Wardah yang dilakukan oleh *beauty vlogger* Suhay Salim. Hasilnya menunjukkan bahwa intensitas menonton video Youtube *beauty vlogger* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua *variable* penelitian memiliki hubungan yang kuat dan positif artinya semakin tinggi intensitas menonton video Youtube *beauty vlogger* mengenai *review* produk Wardah maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Wardah.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang adalah *variable* bebas sama-sama membahas intensitas menonton. Perbedaannya adalah pada *variable*

terikat. Jika pada penelitian terdahulu mengambil variable keputusan pembelian, maka peneliti sekarang mengambil variable minat beli.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Kevin Karunia Yusuf pada 2021 yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten *Celebrity Endorement* terhadap Minat Menggunakan Jasa Go Food”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan dan terpaan konten *celebrity endorsement* terhadap minat menggunakan layanan Go Food. Hasilnya iklan dan konten *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan Go Food.

Persamaan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya ialah sama-sama membahas variable terpaan iklan dan variable minat. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, jika pada penelitian sebelumnya meneliti layanan/ jasa Go Food, pada penelitian ini akan membahas mengenai produk Whitelab.

Keempat, penelitian yang dilangsungkan oleh Jess Lee pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorses*, dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen *E-Commerce* Lazada pada Masyarakat Kota Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorses*, dan iklan terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Lazada. Peneliti mengambil sampel 100 responden dan hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorses* dan iklan terhadap minat beli di Lazada.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama membahas variabel terpaan iklan dan variable minat beli. Perbedaannya terletak pada satu variable bebas dan objek yang diteliti.

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Alya Nurul Sa'diyah pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di media sosial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Sampel yang diambil dalam penelitian sejumlah 95 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan di media sosial terhadap minat beli produk.

Persamaan penelitian terdapat pada variable yang diteliti, yakni sama-sama membahas variable terpaan iklan dan minat beli. Bedanya dalam penelitian ini peneliti menambahkan variable bebas yakni variable intensitas menonton *review influencer*.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Terpaan Iklan Media Sosial

Definisi iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif berbayar dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli suatu produk (Kriyantono, 2008:174). Menurut Shimp (2007) iklan ialah komunikasi berbayar di media dan dibuat untuk mempengaruhi penerima pesan supaya melakukan tindakan dimasa sekarang ataupun dimasa mendatang. Berikut adalah tujuan iklan menurut Shimp (2003):

1. *Informing* (Memberikan informasi)

Iklan memberikan informasi produk seperti manfaat produk tertentu kepada khalayak, selain itu iklan juga membuat sadar konsumen tentang suatu merek.

2. *Persuading* (Memperuasi)

Iklan bertujuan untuk membujuk khalayak untuk mencoba (membeli) suatu produk. Biasanya iklan juga mempengaruhi

khalayak untuk mencoba serangkaian produk yang ada dalam iklan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Tujuan iklan ialah menjaga agar merek tetap dalam ingatan konsumen. Iklan bisa menjadi pengingat konsumen saat konsumen lupa terhadap produk tertentu. Dengan melihat iklan, konsumen akan diingatkan kembali tentang suatu merek.

4. *Adding value* (Menambah nilai)

Iklan memberikan nilai tambah suatu merek. Iklan dapat menciptakan kesan yang lebih baik dibanding dengan merek lain yang tidak menggunakan iklan.

5. *Assisting* (Mendampingi)

Iklan bertujuan mendampingi penjualan produk. Sebelum produk sampai ke konsumen, konsumen dapat melihat dan mengetahui keunggulan dan manfaat produk dalam iklan sehingga memberikan stimulasi agar konsumen membeli produk yang diiklankan..

Terpaan iklan menurut Ardianto (2014: 168) yakni suatu kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media. Lebih lanjut Ardianto menjelaskan terpaan iklan ialah saat individu maupun kelompok mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap suatu pesan. Menurut Burnet, Wells, dan Moiarty (2000) terdapat tiga batasan pengukuran terpaan iklan yakni frekuensi, atensi, serta intensitas.

1. Frekuensi

Frekuensi adalah keseringan konsumen melihat iklan

2. Atensi

Atensi yaitu seberapa tinggi tingkat perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Untuk menarik atensi

konsumen, iklan biasanya dibuat secara lebih menarik, dan dapat menyentuh perasaan konsumen.

3. Intensitas

Intensitas artinya seberapa lama durasi konsumen melihat suatu iklan. Iklan pada dasarnya tidak memiliki batas minimal dan maksimal durasi, namun iklan diharapkan dapat tepat sasaran sesuai apa yang dimaksudkan oleh perusahaan.

Selanjutnya, media sosial menurut Lewis (2010) adalah teknologi yang memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain secara online. Media sosial menyediakan wadah untuk saling berinteraksi dan bertukar pikiran dengan orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa terpaan iklan di media sosial ialah suatu kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan di media sosial.

1.5.3.2 Intensitas Menonton *Review Influencer*

Pengertian intensitas merupakan kegiatan yang dikerjakan secara berulang-ulang dengan frekuensi yang akan terus meningkat (Chaplin, 2009: 235). Sedangkan pengertian menonton ialah melihat suatu tayangan dengan tingkat perhatian tertentu (Sudarwan, 1995:21). Sehingga intensitas menonton dapat diartikan sebagai frekuensi atau banyaknya usaha seseorang dalam melihat suatu tayangan dengan tingkat perhatian tertentu. Tayangan yang dimaksud disini ialah *review influencer*. *Review* merupakan ulasan atau pengalaman seseorang mengenai suatu produk. *Review* dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen (Cheavaler, 2018).

Menurut Covalent (2021) terdapat 4 jenis *review* yakni sebagai berikut:

1. *Product review*

Product review ialah ulasan mengenai suatu produk. *Product review* biasanya dilakukan oleh orang yang terkenal ataupun konsumen yang telah mencoba produk. *Product review* dapat berupa video ulasan produk yang banyak ditonton orang sebelum membeli produk.

2. *Testimonial review*

Testimonial review adalah dukungan yang diberikan terhadap produk. *Testimonial review* berisi pembenaran atau penegasan yang digunakan sebagai salah satu upaya dalam memasarkan produk. Perusahaan biasanya akan meminta konsumen untuk memberikan pengalaman positif mereka untuk membangun kepercayaan orang yang belum pernah mencoba produk tersebut.

3. *Reaction review*

Reaction review merupakan reaksi orang terhadap produk secara *real time* atau waktu sebenarnya. *Reaction review* biasanya berupa video berdurasi pendek maupun panjang yang dibuat secara *live* (langsung).

4. *How-to review*

How-to review ialah berisi petunjuk atau tutorial cara menggunakan suatu produk. *Review* ini dibuat untuk memberikan informasi mengenai cara pakai kepada konsumen meskipun mereka sedang tidak ingin membeli produk tersebut.

Menurut Sari (dalam Ramdhini,2020) dalam mengukur intensitas menonton *review* dapat digunakan batasan atau indikator sebagai berikut:

1. Atensi atau perhatian dalam menonton *review*
2. Total durasi menonton *review*

Selanjutnya, pengertian *influencer* ialah seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Sehingga intensitas menonton *review influencer* dapat diartikan sebagai frekuensi atau banyaknya usaha seseorang dalam melihat tayangan ulasan produk yang dilakukan oleh orang yang berpengaruh di media sosial.

1.5.3.3 Minat Beli Whitelab

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) minat beli adalah respon konsumen yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut Ferdinand (2016) minat beli dorongan dan keinginan untuk membeli suatu produk. Berikut merupakan indikator- indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli menurut Ferdinand (2016):

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecondongan orang dalam membeli sebuah produk. Hal yang diukur berdasarkan minat transaksional ialah rasa suka, pertimbangan merek, dan ketertarikan dalam membeli produk tertentu.

2. Minat Referensial

Minat referensial yakni kecondongan orang untuk merujuk produk kepada orang lain. Hal yang diukur dari minat

referensial adalah motivasi besar, keinginan kuat dan pengorbanan untuk merekomendasikan suatu produk.

3. Minat Eksploratif

Minat eksploratif ialah kecondongan orang selalu mencari tahu tentang informasi produk yang diminat. Hal yang diukur dari minat eksploratif adalah rasa ingin tahu, minat yang besar, dan kepuasan dalam mencari tahu dan membeli produk.

1.5.3.4 Hubungan Terpaan Iklan Whitelab di Media Sosial dengan Minat Beli Produk Whitelab

Untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan Whitelab di media sosial dengan minat beli produk Whitelab, peneliti memakai *Teori Advertising Exposure*. Berdasarkan teori ini, terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Iklan dapat mempengaruhi konsumen yang telah menyaksikannya. Terpaan iklan memiliki efek berupa perasaan dan sikap tertarik di benak konsumen terhadap produk yang diiklankan. Perasaan dan sikap tertarik yang ada di benak konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli maupun melakukan tindakan membeli produk.

Berdasarkan *Teori Advertising Exposure* terdapat beberapa efek dari terpaan iklan seperti yang diungkapkan oleh Hawkins dan Coney (2001:89):

1. Terpaan iklan akan menimbulkan pemahaman mengenai produk. Setelah konsumen terpapar iklan, konsumen akan mengetahui informasi tentang produk dan kelebihan produk tersebut.
2. Terpaan iklan menciptakan dan meningkatkan citra merek
3. Terpaan iklan dapat mengkaitkan sesuatu dengan merek
4. Terpaan iklan dapat memberi efek suatu merek digemari konsumen

5. Terpaan iklan dapat menciptakan sikap yang menentukan minat beli konsumen terhadap produk

Efek yang ditimbulkan dari terpaan iklan akan menimbulkan perubahan sikap oleh konsumen (Peter dan Olson, 2014:205). Setelah mendapat terpaan iklan, konsumen akan menentukan keputusan apakah ada minat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan teori ini, seseorang yang terkena terpaan iklan Whitelab di media sosial akan terpengaruh oleh iklan tersebut. Seseorang atau konsumen setelah melihat iklan Whitelab akan memiliki sikap tertarik terhadap produk Whitelab. Perasaan tertarik terhadap produk Whitelab ini kemudian dapat mendorong seseorang untuk memiliki minat membeli produk Whitelab tersebut.

1.5.3.5 Hubungan Intensitas Menonton Review *Influencer* dengan Minta Beli Produk Whitelab

Dalam memberikan penjelasan hubungan antara intensitas menonton *review influencer* dengan minat beli produk Whitelab peneliti menggunakan Teori Kognitif Respon. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan pemrosesan kognitif (pikiran) setelah mendapatkan suatu informasi atau pesan. Pesan yang dimaksud berupa *review* atau ulasan produk. Setelah menonton *review*, konsumen akan melalui tahap pengolahan informasi. Pengelolaan informasi ini dilakukan secara sadar dan melibatkan perasaan serta pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Setelah melalui proses tersebut, konsumen akhirnya akan menentukan jenis respon terhadap *review*. Respon ini yang menentukan apakah konsumen memiliki minat atau tidak memiliki minat pada *review* tersebut.

Menurut teori ini, orang akan cenderung memberikan respon tertarik dan memiliki minat apabila konsumen telah mengetahui identitas dan ciri-ciri pihak atau orang yang menyampaikan *review*. Identitas dan ciri-ciri

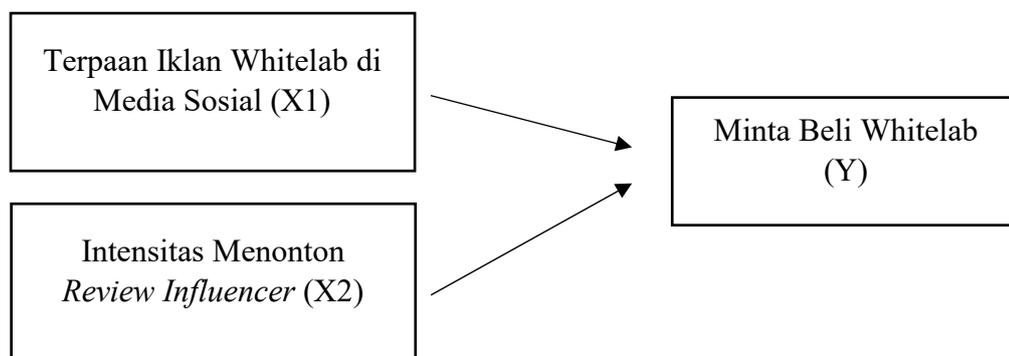
pihak atau orang yang menyampaikan *review* disini ialah *influencer* dimana seorang *influencer* merupakan pihak atau orang yang diketahui dan dikenal oleh konsumen. Jika orang yang menyampaikan pesan adalah orang yang dikenal konsumen dan merupakan orang yang konsumen sukai maka konsumen akan cenderung percaya pada isi pesan tersebut.

Berdasarkan teori ini konsumen yang menonton *review influencer* akan percaya dan terpengaruh oleh *review* tersebut. Artinya konsumen yang menonton *review influencer* yang mengulas produk Whitelab akan percaya dan terpengaruh terhadap produk Whitelab. Perasaan percaya terhadap produk Whitelab ini adalah hal yang mendorong seseorang untuk memiliki minat membeli produk Whitelab.

1.6 Hipotesis

H1: Terdapat hubungan antara terpaan iklan Whitelab di media sosial (X1) dengan minat beli produk Whitelab (Y)

H2: Terdapat hubungan antara intensitas menonton *review influencer* (X2) dengan minat beli produk Whitelab (Y)



1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan Whitelab di Media Sosial

Terpaan iklan Whitelab di media sosial adalah suatu kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan produk Whitelab di media sosial.

1.7.2 Intensitas Menonton Review *Influencer*

Intensitas menonton *review influencer* ialah frekuensi atau banyaknya usaha seseorang dalam melihat tayangan ulasan produk yang dilakukan oleh orang yang berpengaruh di media sosial.

1.7.3 Minat Beli Produk Whitelab

Minat beli produk Whitelab yaitu keinginan untuk membeli produk Whitelab.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan Whitelab di Media Sosial

Untuk mengetahui terpaan iklan Whitelab di media sosial bisa diukur menggunakan kuesioner melalui indikator sebagai berikut:

- a. Responden mengetahui nama produk yang ada di iklan Whitelab
- b. Responden mengetahui warna, logo, dan *tagline* Whitelab
- c. Responden mengetahui keunggulan produk yang ada di iklan Whitelab

1.8.2 Intensitas Menonton *Review Influencer*

Untuk mengetahui intensitas menonton *review influencer* bisa diukur menggunakan kuesioner melalui indikator sebagai berikut:

- a. Responden memiliki atensi atau perhatian dalam menonton *review*
- b. Total durasi responden dalam menonton *review*

1.8.3 Minat Beli Produk Whitelab

Untuk mengetahui minat beli bisa diukur menggunakan kuesioner melalui indikator sebagai berikut:

- a. Responden memiliki minat untuk membeli atau tidak memiliki minat untuk membeli produk Whitelab

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian ekplanatori yakni menjelaskan hubungan antara variabel independen dalam hal ini terpaan iklan Whitelab (X1) dan intensitas menonton *review influencer* (X2) dengan variable dependen dalam hal ini ialah minat beli Whitelab.

1.9.2 Populasi

Populasi yang akan dijadikan objek pada penelitian ini yakni perempuan berumur 20-35 tahun, pernah melihat iklan Whitelab di media sosial, pernah menonton *review influencer* Tasya Farasya di

Youtube, dengan jumlah yang tidak diketahui. Menurut m.target.co target market Whitelab adalah wanita Indonesia umur 20-35 tahun.

1.9.3 Sampel

Rancangan sampel penelitian menggunakan *nonprobability sampling* yakni pemilihan sampel dengan tidak memberi peluang atau giliran yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2012:122). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, maksudnya secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai untuk menjadi responden penelitian. Orang yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah perempuan usia 20-35 tahun, pernah melihat iklan Whitelab di media sosial, pernah menonton *review influencer* Tasya Farasya di Youtube, dan berdomisili di Semarang. Berdasarkan kampanye TBD (*Tokopedia Beauty Dealight*) 2022 Semarang merupakan kota pengguna *skincare* tertinggi. Jumlah sampel yaitu sejumlah 50 orang. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) jumlah sampel yang layak dalam sebuah penelitian yakni antara 30 sampai 500 orang. Peneliti mengambil jumlah sampel 50 orang karena dianggap sudah layak dijadikan sampel sesuai dengan kriteria tersebut.

1.9.4 Sumber Data

Penelitian yang dilakukan memakai sumber data primer. Menurut Ardial (2014:359) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data atau di lapangan.

1.9.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Peneliti memakai angket untuk teknik pengumpulan data, yakni melalui pengajuan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis

oleh responden. Alat pengumpulan data yang dipakai ialah kuesioner yang berisi susunan pertanyaan yang akan dijawab responden.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan proses pengecekan data yang telah diisi oleh responden untuk diperiksa oleh peneliti. Tujuan dari proses ini yakni untuk mengurangi kekeliruan jawaban yang telah diselesaikan responden.

1.9.6.2 Coding

Coding merupakan tahapan setelah melakukan editing dimana peneliti melakukan pengkelompokan jawaban responden kedalam kategori tertentu.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi yaitu kegiatan menampilkan data dalam bentuk tabel. Jawaban yang telah dikelompokkan ke dalam berbagai kategori kemudian dimasukkan ke dalam tabel.

1.9.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data Korelasi Kendall Tau_b. Analisis data ini digunakan sebagai pengujian hubungan antar variabel. Korelasi Kendall Tau_b digunakan dalam rangka menguji hubungan diantara variabel dengan skala data ordinal (Sugiyono, 2012: 153). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).