

## **BAB I**

### **HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PADA AKUN INSTAGRAM @SOCIOLLA DAN TERPAAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA SOCIOLLA CONNECT DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SOCIOLLA**

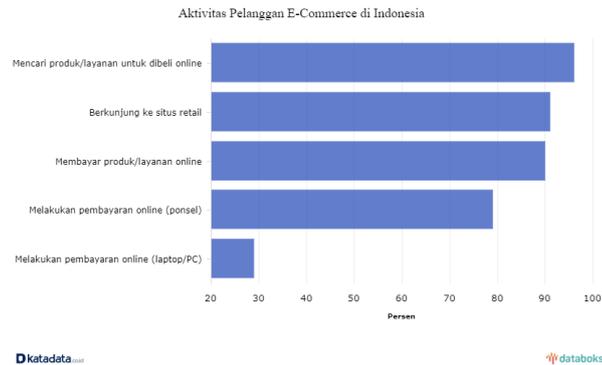
#### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan adalah salah satu industri yang sekarang sedang tumbuh dengan pesat. Industri ini menjadi semakin besar karena selain perkembangan penggunaannya yang semakin meluas, masyarakat sekarang juga semakin menyadari pentingnya merawat wajah dan tubuh mereka sedini mungkin. Pertumbuhan industri ini juga dapat dilihat dengan semakin banyaknya bermunculan brand produk kosmetik dan perawatan kulit lokal yang bersaing ketat untuk menguasai pasar dengan produk luar. Pada tahun 2019, pemerintah mencatat terdapat 797 industri kosmetik baik besar, kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Jumlah ini meningkat sebesar 760 perusahaan dibandingkan pada tahun 2018 (<https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, diakses pada 21/02/2020). Para produsen terus berinovasi dalam menciptakan produk – produk unggulan demi terus mengikuti tren yang juga terus berubah dengan cepat. Industri kecantikan ini sendiri telah ditetapkan sebagai sektor andalan oleh Kementrian Perindustrian dan dituangkan pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 – 2035. Pada tahun 2018, industri kosmetik, perawatan kulit, dan personal care mencapai PDB sekitar 50 triliun rupiah dan angka ini kemudian mengalami peningkatan sebesar 7%

sepanjang tahun 2019 (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4003673/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen-di-2019>, diakses pada 18/12/19).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini, pelaku industri kecantikan juga turut memasuki pasar online untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Hal ini beriringan dengan era transformasi digital yang secara perlahan ikut merubah pola perilaku dan juga sikap masyarakat, terutama dari segi pembelian kebutuhan secara *online* yang membuat transaksi masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Kecanggihan teknologi yang kian berkembang kemudian melahirkan *e-commerce* yang menyediakan berbagai fasilitas dan pilihan produk maupun jasa sehingga membuat transaksi menjadi lebih mudah.

Berbagai elemen bisnis seperti produsen, distributor, dan konsumen menjadikan internet sebagai alat untuk berkomunikasi dan bertransaksi serta menciptakan platform baru untuk strategi bersaing. Tercatat pada *Global Web Index*, Indonesia adalah negara yang memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, yaitu sebesar 96% dari 172 juta pengguna internet di Indonesia pernah mencari produk/layanan untuk dibeli secara online (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>, diakses pada 18/12/19).



**Tabel 1.1 Aktivitas Pelanggan E – Commerce di Indonesia**

Kemudahan dalam penggunaan internet seperti dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan berbagai macam *device* membuat *e-commerce* semakin merajai teknologi masa kini. Berdasarkan data yang di atas, dari 91% pelanggan *e-commerce* Indonesia yang mengunjungi *online retail store*, 90% memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian produk/layanan secara *online*.



**Gambar 1.1: E – commerce Sociolla**

Dirilis pada Maret tahun 2015, Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjual produk – produk kecantikan seperti *makeup*, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum dan berbagai alat kecantikan lainnya. Bekerjasama dengan para distributor produk kecantikan resmi baik lokal maupun luar negeri, Sociolla menjamin kualitas penyimpanan produknya sesuai dengan standar

internasional dan panduan penyimpanan dari pemilik brand. Selain itu, Sociolla juga memastikan bahwa setiap produk dari Sociolla merupakan produk original bersertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen dijamin terhindar dari produk – produk palsu maupun tiruan (<https://www.sociolla.com/content/4-about-us>, diakses pada 18/12/19).

Berikut adalah laporan iPrice pada Q1 2019 tentang peta persaingan e-commerce di Indonesia beserta kondisi industrinya,

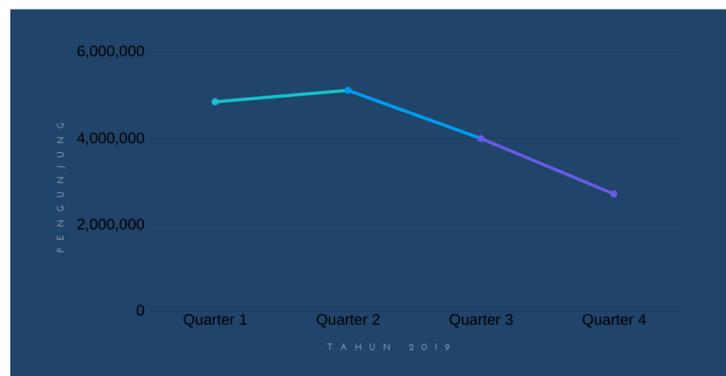
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	74,995,300	#1	#1	69,300	2,164,100	14,409,600	2,748
2 Lazada	52,044,500	#4	#3	365,300	1,173,200	28,245,000	2,212
3 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	192,100	1,148,500	6,049,900	2,677
4 Hijup	282,300	#18	#20	57,600	890,300	317,800	157
5 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
6 Blibli	32,597,200	#7	#6	483,300	627,400	8,244,800	1,217
7 Sophie Paris	1,967,700	n/a	n/a	34,800	611,900	1,966,900	612
8 8Wood	13,900	#19	#26	3,300	501,200	14,900	14
9 Sociolla	4,838,300	n/a	n/a	700	462,800	4,900	157

**Tabel 1.2 Laporan Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Q1 2019**

Berdasarkan data di atas, walaupun kunjungan web terbesar rata – rata didominasi oleh situs e-commerce umum, namun e-commerce dengan produk spesifik seperti Sociolla mengalami peningkatan jumlah kunjungan web terbesar hingga +236% jika dibandingkan pada Q1 2018. Pencapaian ini membuat mereka berhasil duduk di peringkat sembilan *e-commerce* dengan pengunjung desktop bulanan paling banyak kuartar ini, setelah sebelumnya berada di posisi sebelas (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 19/12/19). Dalam

kurun waktu satu tahun, Sociolla sukses masuk dalam 10 besar Map of E-commerce Indonesia dengan produk – produk kecantikan yang mereka tawarkan.

### TOTAL PENGUNJUNG SOCIOLLA TAHUN 2019



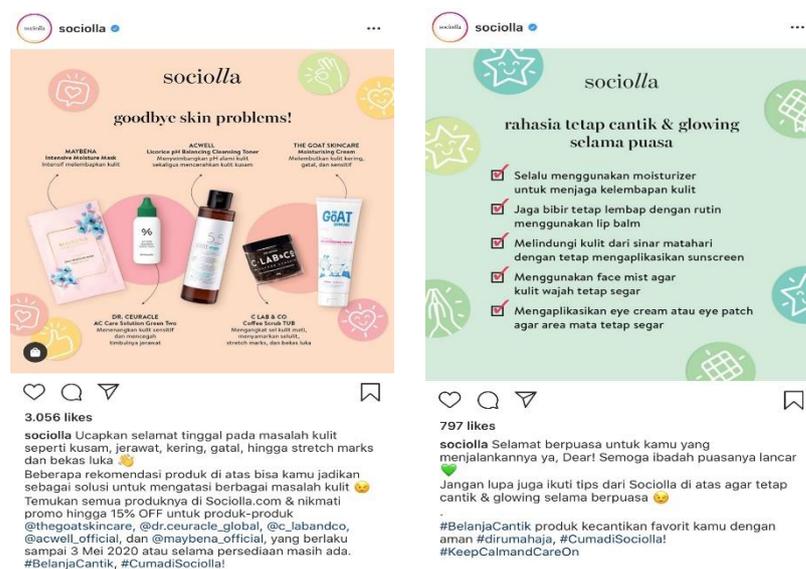
**Tabel 1.3 Perkembangan Pengunjung Sociolla Tahun 2019**

Namun ternyata Sociolla banyak mengalami penurunan sepanjang tahun 2019. Berdasarkan data di atas, jika dibandingkan dengan perkembangan platformnya sendiri, telah terjadi penurunan jumlah pengunjung Sociolla sepanjang tahun 2019, yaitu pada Q1 sebanyak 4.838.300 pengunjung menjadi 2.704.300 pengunjung pada akhir Q4 2019 atau sebesar 44% (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 19/12/19). Hal ini juga diikuti dengan turunnya posisi Sociolla pada Q4 2019 dari peringkat 9 menjadi peringkat 13 e – commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.

Bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk – produknya, Sociolla melakukan peningkatan promosi diberbagai media, salah satunya instagram. Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh 80% dari 150 juta jumlah total pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2019

(<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>,

diakses pada 21/02/20). Pada akun instagramnya (@sociolla) Sociolla menyajikan berbagai informasi mengenai produk – produk kecantikan yang tersedia di website mereka, seperti promo yang sedang berlangsung pada periode tertentu, rekomendasi produk untuk berbagai jenis kebutuhan, hingga informasi mengenai manfaat serta cara penggunaan produk – produk kecantikan tersebut.

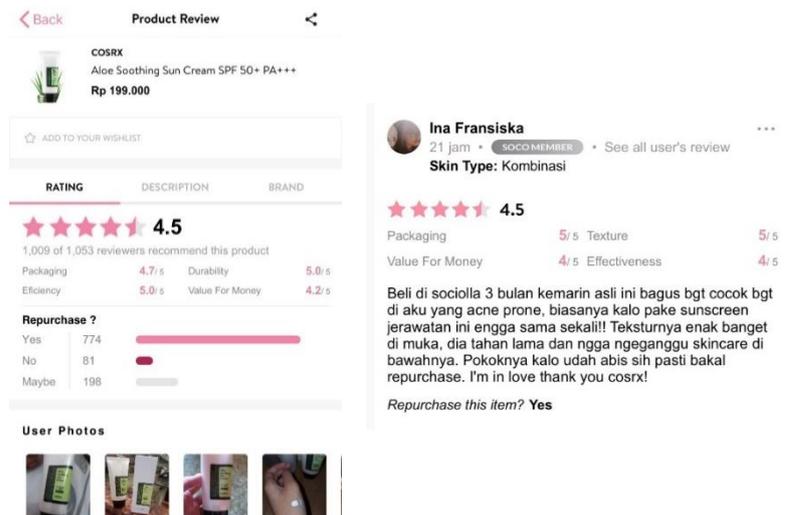


**Gambar 1.2: Contoh iklan pada akun Instagram @sociolla**

Kemudian dilihat dari pihak konsumen, komunikasi dapat membantu dalam memperoleh informasi yang berguna untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian. Di antara berbagai fitur dalam berbelanja online, *Online Customer Review* yang juga disebut sebagai bentuk elektronik dari komunikasi mulut ke mulut (eWOM), menarik banyak perhatian dari kalangan akademisi dan publik sebagai salah satu sumber paling berpengaruh yang bisa diandalkan orang ketika membuat keputusan pembelian (Lee & Shin, 2014: 356). *Online customer review* adalah sebuah ulasan yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diunggah pada

situs *online* ataupun situs web oleh pihak ketiga. Semakin banyak dan positif ulasan *online customer review* yang dapat ditemukan adalah pertanda produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Pada tahun 2018, Sociolla membuat inovasi baru yaitu Sociolla Connect (SOCO), sebuah platform forum diskusi yang memfasilitasi para pengguna Sociolla dapat membuat dan menerbitkan konten teks dan video, serta menulis ulasan untuk produk kecantikan. SOCO adalah platform digital kecantikan pertama di Indonesia yang menggabungkan e-commerce dengan media. SOCO menghubungkan tiga pilar Sociolla yaitu Content, Commerce, dan Community, serta membuat ekosistem kecantikan yang terintegrasi di era digital. SOCO ini dapat diakses melalui browser secara manual di laptop/smartphone, atau melalui aplikasi SOCO sendiri yang sekarang sudah tersedia di Playstore dan Appstore. SOCO juga merupakan penyedia kunjungan organik bagi e-commerce Sociolla. Sejak pertama kali diumumkan pada pertengahan 2018 bersama dengan putaran pendanaan US\$12 juta (sekitar Rp169 miliar) yang dipimpin oleh EV Growth, SOCO telah memiliki anggota sebanyak 727.956 dan mempublikasikan hampir 1 juta ulasan produk dari hampir 30.000 unit produk—termasuk produk-produk yang tidak terjual di Sociolla (<https://id.techinasia.com/strategi-sociolla-tingkatkan-gmv>, diakses pada 19/12/19).



**Gambar 1.3: Contoh Review di SOCO**

Sociolla Connect memberikan solusi untuk konsumen yang ingin berbelanja dengan menampilkan *online review* dari para customer yang telah lebih dulu menggunakan produk kecantikan tersebut. Konsumen dapat melihat *online review* ini sebagai indikator popularitas sebuah produk kecantikan atau nilai sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada produk tersebut. Selain itu, setiap berbelanja di Sociolla dan berpartisipasi dalam membuat konten review untuk setiap produk kecantikan yang telah digunakan, member Sociolla akan mendapatkan poin (SOCO Poin) yang jika dikumpulkan sebanyak – banyaknya akan bisa ditukarkan dengan voucher berbelanja dan juga hadiah menarik dari Sociolla.

Memasuki tahun 2020, wabah Virus Corona (Covid – 19) mulai menyebar di Indonesia dan memukul pergerakan ekonomi negara. Kementerian Perindustrian mencatat wabah Covid – 19 menekan hampir semua sektor industri. Namun

demikian, walaupun terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi dan penurunan daya beli, tidak semua sektor terkena dampak buruk. Beberapa sektor bahkan diperkirakan menjadi winner dan loser pada masa pandemik kali ini. Berdasarkan pemaparan Kemenprin, delapan industri yang dikategorikannya sebagai winner itu di antaranya industri Tekstil dan Produk dari Tekstil; Kimia, Farmasi dan Alat Kesehatan; Makanan dan Minuman; Elektronik; Jasa Telekomunikasi; serta Jasa Logistik. Adapun yang sektor industri yang dikategorikannya sebagai potensial losers di antaranya industri Pariwisata, Konstruksi, Transportasi Darat, Laut dan Udara, Pertambangan, Keuangan serta Otomotif. Sedangkan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maupun Pertanian dikategorikannya di antara losers dan winners (<https://www.wartaekonomi.co.id/read279996/rupanya-ada-bisnis-yang-menang-banyak-saat-corona-mengganas-ini-contohnya>, diakses pada 09/04/20). Berdasarkan data ini, sektor industri kecantikan tidak termasuk pada salah satu sektor yang terancam walaupun mengalami penurunan penjualan.

Pada kesempatan lain disampaikan bahwa sampai saat ini wabah Covid – 19 belum berpengaruh besar pada transaksi jual beli produk online melalui e – commerce. Pertumbuhan pemesanan melalui e – commerce justru tumbuh pesat pada Maret 2020 akibat masyarakat cenderung memilih untuk membeli kebutuhan harian mereka secara online dimana hal ini sejalan dengan pemberlakuan kebijakan dari pemerintah yaitu untuk bekerja dari rumah atau work from home (WFH) serta perpanjangan masa belajar dari rumah (<https://supplychainindonesia.com/dampak-wabah-virus-corona-terhadap-e-commerce-dan-industri-kurir/>, diakses pada 09/04/20). Kendala yang sejauh ini terjadi pada transaksi jual beli secara online

adalah adanya masalah keterlambatan pengiriman barang pada daerah – daerah yang sudah menerapkan kebijakan pembatasan akses wilayah.

Selain itu, Sociolla juga berpartisipasi dalam mengapresiasi para dokter, perawat, dan tenaga medis yang berdedikasi tinggi untuk membantu masyarakat dalam menangani kasus Covid –19. Apresiasi dari Sociolla ini diberikan dalam bentuk seribu bingkisan produk perawatan yang terdiri dari produk perawatan diri seperti perlengkapan mandi, sabun muka, dry shampoo, pelembab wajah, *hand cream*, hingga masker wajah yang akan menunjang para tenaga medis ini dalam menjaga kebersihan diri selama bertugas (<http://www.theiconomics.com/brand-equity/e-commerce-sociolla-sumbangkan-paket-perawatan-diri-untuk-tenaga-medis/>, diakses pada 09/04/20). Demi memastikan keamanan dan kebersihan bingkisan yang dibagikan ini, Sociolla melakukan protokol kebersihan yang cukup ketat seperti menyemprotkan desinfektan pada warehouse serta paket yang akan dikirimkan dan memastikan keamanan semua produk pada saat pengiriman. Oleh karena itu, Sociolla masih memiliki peluang untuk bertahan dan tetap meningkatkan penjualan mereka selama masa pandemik Covid – 19 ini mengingat produk – produk kecantikan yang mereka jual adalah produk yang juga masih diperlukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari – hari.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan e – commerce di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini kemudian menciptakan persaingan antar e – commerce yang semakin ketat. Sebagai bentuk usaha untuk terus meningkatkan penjualannya, Sociolla kemudian melakukan beberapa strategi yaitu dengan beriklan di media

sosial instagram dan membuat inovasi baru berupa platform komunitas bernama Sociolla Connect (SOCO).

Namun ternyata hal ini tidak berbanding lurus dengan usaha yang telah dilakukan Sociolla. Setelah sebelumnya berhasil terjadi peningkatan tajam pada tahun 2018, sepanjang tahun 2019 Sociolla justru mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 44% dari Q1 2019, yaitu dari 4.838.300 pengunjung menjadi 2.704.300 pengunjung pada Q4 2019. Hal ini juga diikuti dengan turunnya posisi Sociolla pada Q4 2019 dari peringkat 9 menjadi peringkat 13 e – commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Kemudian permasalahan lain yang juga sedang dihadapi sebagian besar sektor industri di Indonesia pada tahun 2020 ini adalah masuknya wabah Covid – 19 yang membuat pergerakan ekonomi negara serta daya beli masyarakat menurun.

Oleh karena itu, melalui akun media sosial instagram @sociolla, Sociolla terus beriklan untuk meningkatkan penjualan mereka. Pada akun instagramnya, Sociolla memberikan informasi mengenai berbagai produk kecantikan yang mereka jual serta memberikan berbagai promo menarik bagi setiap member yang melakukan transaksi di website mereka. Kemudian melalui platform Sociolla Connect (SOCO), para anggota Sociolla juga dapat menemukan review mengenai produk kecantikan yang ingin mereka gunakan. Sebagai tambahan, Sociolla memberikan poin (SOCO poin) untuk setiap transaksi pembelian melalui website mereka dan review mengenai produk – produk kecantikan pada platform SOCO. Poin yang telah terkumpul nantinya dapat ditukarkan dengan voucher berbelanja dan juga hadiah menarik dari Sociolla.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini ingin menguji apakah terpaan iklan di akun Instagram @sociolla dan terpaan online customer review di Sociolla Connect memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan pada akun instagram @sociolla dan terpaan *online customer review* di Sociolla Connect dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat menambah sumber informasi tentang keilmuan di bidang komunikasi mengenai hubungan terpaan iklan pada akun instagram @sociolla dan terpaan online customer review di Sociolla Connect dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada pihak Sociolla untuk meningkatkan terpaan iklan pada akun instagram @sociolla dan kualitas artikel online customer review di Sociolla Connect sehingga semakin banyak masyarakat yang melakukan pembelian produk kecantikan di Sociolla.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keuntungan yang akan mereka dapatkan bila melakukan pembelian produk kecantikan di Sociolla.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme adalah paradigma yang digunakan untuk meneliti populasi tertentu dengan pengumpulan data penelitian menggunakan survey/kuisisioner, analisis data kuantitatif, dan bertujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Menurut paradigma ini, sebuah gejala dapat diklasifikasikan, terukur, dan bersifat sebab akibat sehingga penelitian dapat difokuskan hanya pada beberapa variabel (Sugiyono, 2014: 42).

### **1.5.2 State of The Art**

1. Penelitian tahun 2018 oleh Efrilia Wahyu Nur R dari Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advertorial Dan Terpaan Endorser Di Instagram Dalam Kampanye #Cerahkandengandove Terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodorant (<http://eprints.undip.ac.id/64537/>, diakses pada 15/01/20). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Respon Kognitif dengan uji analisis Regresi Linier Berganda. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Hasil dari penelitian ini adalah terpaan iklan facebook, terpaan artikel advertorial dan terpaan endorser di instagram dalam kampanye #cerahkandengandove mempengaruhi keputusan pembelian produk Dove Ultimate Deodorant.

Persamaan Penelitian: Variable independen adalah terpaan iklan dari media sosial dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Perbedaan Penelitian: Media iklan yang diteliti adalah instagram, jenis artikel yang diteliti adalah *online customer review*

2. Penelitian tahun 2016 oleh Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa dari Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember, yang berjudul Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia (<http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/viewFile/19671/2853>, diakses pada 11/02/20). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)* dengan uji analisis *Structural Equation Modeling*. Hasil dari penelitian ini adalah OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting, namun bukan faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan online marketplace harus menjadikan review dan rating sebagai salah satu tools marketing utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Persamaan Penelitian: Variable *online customer review* sebagai salah satu variable independen

Perbedaan Penelitian: Variabel dependen adalah keputusan pembelian

3. Penelitian tahun 2018 oleh Rayna Ocha dari Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, yang berjudul Hubungan Terpaan Iklan Dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Cash PT. Telkomsel (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20170>, diakses pada 19/02/20) . Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Advertising Exposure dengan uji analisis Kendall's Tau b dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa semakin tinggi terpaan iklan intensitas komunikasi word of mouth produk T-Cash, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk T-Cash.

Persamaan Penelitian: Variable Terpaan Iklan sebagai salah satu variable independen

Perbedaan Penelitian: Komunikasi WOM yang diamati adalah *online customer review* atau eWOM, pesan iklan disiarkan melalui media sosial.

4. Penelitian tahun 2019 oleh Iskandar Dzulqarnain dari Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember, yang berjudul Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee (<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/Iskandar%20Dzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>, diakses pada 20/04/20) . Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier sederhana dan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee menunjukkan hubungan yang positif signifikan.

Persamaan Penelitian: Variable *Online Customer Review* sebagai variable independen dan variable keputusan pembelian sebagai variable dependen.

Perbedaan Penelitian: *Marketplace* yang diteliti adalah Sociolla.

5. Penelitian tahun 2019 oleh Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum dari Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (<http://eprints.undip.ac.id/73844/>, diakses pada 27/04/20). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Advertising Exposure dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli dengan uji analisis regresi linear sederhana dan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Persamaan Penelitian: Variable Terpaan Iklan sebagai salah satu variable independen

Perbedaan Penelitian: Komunikasi WOM yang diamati adalah *online customer review* atau eWOM, pesan iklan disiarkan melalui media sosial.

### **1.5.3 Terpaan Iklan Instagram**

Terpaan iklan adalah kondisi ketika konsumen melihat/mendengar informasi melalui sebuah media mengenai promosi barang/jasa yang disampaikan oleh pemasar dan target konsumen dapat mengingat serta mengerti isi dari pesan tersebut (Peter dan Olson, 2018: 205).

Beberapa elemen dalam iklan yang dapat dijadikan tolok ukur *brand recall* pada konsumen diantaranya: mengetahui isi pesan iklan, mengetahui tagline/slogan brand, dan mengetahui jenis iklan yang disiarkan di berbagai media (Shimp, 2003: 300).

Seiring dengan perkembangan teknologi berbasis internet, iklan dapat disiarkan melalui sosial media, salah satunya adalah Instagram. Sebagai media sosial yang digunakan oleh 80% dari jumlah total pengguna media sosial di Indonesia, Instagram juga memiliki keunggulan yaitu fitur yang membuat pemasar dapat mengatur target konsumen yang ingin mereka tuju. Hal ini membuat para pemasar menjadi lebih mudah dalam menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan kepada target konsumen dengan spesifik. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai media penyampaian pesan iklan yang akan diteliti.

#### **1.5.4 Terpaan Online Customer Review**

Terpaan *Online Customer Review* (OCR) adalah kondisi ketika calon pembeli membaca/mendapatkan informasi, yaitu berupa ulasan dari konsumen yang bisa bersifat positif ataupun negatif, berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan sebuah produk/layanan pada platform online sehingga dapat dilihat oleh orang banyak (Fileri & McLeay, 2013: 44). Melalui OCR, calon konsumen bisa mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lain yang sebelumnya telah menggunakan sebuah produk, baik itu mengenai kualitas produk, maupun layanan dari penyedia layanan online.

OCR adalah salah satu sumber yang paling diandalkan oleh calon pembeli ketika akan memutuskan sebuah pembelian (Lee & Shin, 2014: 356). Menurut Price

dan Feick dalam (Shaheen, Zeba, & Chatterjee, 2019: 5), rekomendasi yang berasal dari orang yang sudah kita percaya, asosiasi, dan konsumen lain dinilai lebih persuasif dan berpotensi untuk lebih dipercaya karena tidak disampaikan langsung oleh pemasar/penjual produk sehingga informan dianggap tidak mendapat keuntungan apa – apa yang berhubungan dengan keputusan calon pembeli di lain hari.

Platform Sociolla Connect (SOCO) adalah salah satu strategi promosi yang dirancang oleh Sociolla untuk memfasilitasi para konsumennya dalam memberikan dan memperoleh informasi mengenai produk – produk kecantikan. Melalui SOCO, para konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai produk kecantikan yang akan mereka beli. Selain itu, beberapa produk yang telah di-*review* pada platform SOCO juga dapat langsung dibeli pada website penjualan Sociolla. Sehingga SOCO dapat menjadi perantara antara sumber informasi dan tempat pembelian produk. Senecal dan Nantel (dalam Shaheen, Zeba, & Chatterjee, 2019: 2) menyatakan bahwa informasi dan rekomendasi yang relevan untuk segala produk yang berasal dari pelanggan menjadi sumber informasi terpercaya yang penting bagi pelanggan potensial.

Terpaan OCR dapat diukur melalui kualitas isi pesan yang disampaikan, sumber informasi, pengirim informasi, dan jumlah informasi yang diterima (Casielles, Álvarez, & Lanza, 2013: 512).

### **1.5.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memutuskan memilih suatu produk/jasa untuk dikonsumsi setelah menggabungkan pengetahuan yang

sudah mereka miliki dan telah mengevaluasi dua atau lebih promosi serta perilaku alternatif, untuk kemudian memilih produk yang paling disukai atau dirasa paling menguntungkan bagi mereka (Kotler & Keller, 2008: 188).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan produk terbaik bagi konsumen sebagai penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian disini merupakan proses ketika konsumen mengambil keputusan membeli sebuah produk atau tidak (Dharmmesta & Handoko, 2008: 110). Oleh karena itu, keputusan pembelian pada penelitian ini akan ditentukan ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk kecantikan melalui Sociolla.

#### **1.5.6 Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla**

Hubungan terpaan iklan pada akun instagram @sociolla dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan Teori *Strong Advertising*. Teori ini menjelaskan jika terpaan iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah produk yang akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori *Strong Advertising*, iklan mampu meningkatkan pengetahuan konsumen tentang sebuah produk serta mampu mengubah tindakan konsumen, sehingga iklan dapat menggerakkan konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian produk (Moriarty et al, 2011: 54). Hal ini disebabkan karena tujuan dari sebuah iklan tidak hanya untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk, tetapi juga untuk membujuk, mengingatkan, dan memperkuat produk/jasa yang sedang dipasarkan (Shimp, 2003: 357). Hal ini juga diperkuat oleh pendapat

Peter dan Olson (2018: 205), bahwa tujuan akhir dari sebuah iklan adalah terciptanya keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan terpaan iklan pada akun instagram @sociolla berdasarkan Teori *Strong Advertising*, iklan Sociolla tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk kecantikan kepada konsumen, tetapi juga menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut di Sociolla. Semakin sering target konsumen terkena terpaan informasi mengenai sebuah produk, maka target konsumen akan semakin terpengaruh untuk mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen yang terkena terpaan informasi dan sebelumnya tidak mengetahui dan menggunakan layanan Sociolla juga bisa menjadi pengguna baru.

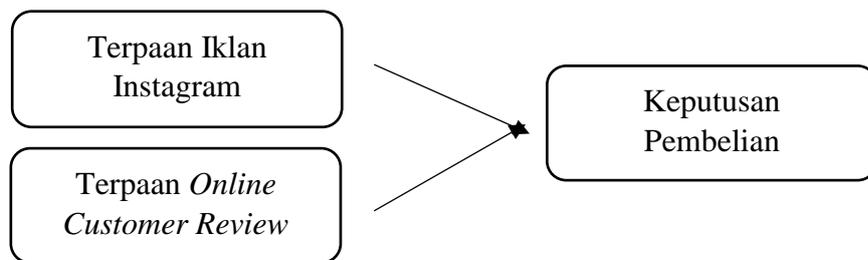
#### **1.5.7 Hubungan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla**

Untuk melihat hubungan iklan Instagram dan artikel *online customer review* dengan keputusan pembelian, akan digunakan pendekatan *Cognitive Response*. Pendekatan *Cognitive Response* adalah metode yang digunakan untuk menguji proses kognisi konsumen pada sebuah iklan, yaitu dengan menguji respon kognisi/pemikiran mereka pada saat membaca, melihat, dan/atau mendengar pesan iklan (Belch & Belch, 2003: 157). *Cognitive Response* bertujuan untuk menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan iklan dan kemudian memberikan respon/penilaian yang berujung pada keputusan pembelian. Fokusnya adalah untuk menentukan jenis tanggapan yang ditimbulkan oleh pesan iklan dan bagaimana tanggapan ini berhubungan dengan keputusan pembelian.

Terdapat dua jenis bentuk komunikasi dalam iklan, yaitu iklan dengan penyampaian pesan secara langsung (*hard selling*), dan penyampaian pesan secara tersirat (*soft selling*). Pada penelitian ini, *Online Costumer Review* (OCR) pada Sociolla Connect (SOCO) adalah iklan yang berbentuk *soft selling*. OCR adalah iklan dengan bentuk publisitas, di mana konsumen memberikan ulasan mengenai produk yang telah digunakannya secara suka rela tanpa bayaran dari pihak manapun. Selain itu, artikel OCR juga berpotensi lebih dipercaya karena tidak disampaikan langsung oleh pemasar/penjual produk.

Teori Respon Kognitif digunakan untuk menentukan respon khalayak akibat dari informasi yang didapat dari *online customer review* pada platform SOCO yang menunjukkan adanya hubungan dengan keputusan pembelian sebagai bentuk respon setelah membaca *online customer review*.

### Kerangka Pemikiran



### 1.6 Hipotesis

Berdasarkan seluruh uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan pada akun Instagram @sociolla (X1) dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla
2. Terdapat hubungan positif antara terpaan *Online Customer Review* (X2) dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla

## **1.7 Definisi Konseptual**

### 1.7.1 Terpaan Iklan pada Akun Instagram @sociolla

Terpaan iklan Instagram adalah kondisi ketika target konsumen melihat informasi dari media Instagram @sociolla mengenai promosi produk – produk kecantikan yang disampaikan Sociolla.

### 1.7.2 Terpaan *Online Customer Review* pada *Sociolla Connect*

Terpaan *Online Customer Review* adalah kondisi ketika calon konsumen mendapatkan informasi berupa ulasan produk dari konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan sebuah produk kecantikan pada platform *Sociolla Connect*.

### 1.7.3 Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla

Keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan konsumen berupa keputusan untuk membeli/tidak sebuah produk kecantikan dari e – commerce Sociolla.

## **1.8 Definisi Operasional**

### 1.8.1 Terpaan Iklan pada Akun Instagram @sociolla

Terpaan Iklan pada Akun Instagram @sociolla akan diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Responden dapat menyebutkan jenis – jenis konten iklan
- b. Responden dapat menyebutkan *brand* yang ada pada iklan
- c. Responden dapat menyebutkan jenis produk pada iklan
- d. Responden dapat menyebutkan varian produk pada iklan
- e. Responden dapat menyebutkan tagline pada iklan

- f. Responden dapat menyebutkan promo pada iklan
- g. Responden mampu menyebutkan informasi/keterangan yang tertera pada iklan

#### 1.8.2 Terpaan *Online Customer Review* pada *Sociolla Connect*

Terpaan *Online Customer Review* pada *Sociolla Connect* akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Responden mampu menyebutkan jenis produk dalam *online customer review* yang pernah dibaca pada *Sociolla Connect*
- b. Responden mampu menyebutkan poin penilaian yang tertera dalam *online customer review* pada *Sociolla Connect*
- c. Responden mampu menyebutkan isi *online customer review* yang pernah dibaca pada *Sociolla Connect*
- d. Responden mampu menyebutkan manfaat dari membaca *online customer review* pada platform *Sociolla Connect*
- e. Responden mampu menyebutkan fitur yang ada pada platform *Sociolla Connect*

#### 1.8.3 Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla

Keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla akan diukur dengan indikator sebagai berikut:

Responden melakukan transaksi pembelian produk kecantikan melalui e – commerce Sociolla

## **1.9 Metoda Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan metode penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariable dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini, variable bebas yang diteliti adalah terpaan iklan pada akun Instagram @sociolla (X1) dan terpaan *online customer review* pada *Sociolla Connect* (X2). Sedangkan variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla (Y).

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### 1.9.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah perempuan berusia 18 – 40 tahun yang terkena terpaan iklan dari akun Instagram @sociolla dan membaca *online customer review* mengenai produk kecantikan dari platform *Sociolla Connect* dalam 2 bulan terakhir (April – Mei 2020). Pemilihan usia 18 – 40 karena berdasarkan data dominasi usia pengguna e – commerce di Indonesia. Berdasarkan target di atas, jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

#### 1.9.2.2 Sampel

##### a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap unsur populasi untuk terpilih menjadi sample (Sugiyono, 2014: 84), dan menggunakan proses *accidental sampling* dimana sample adalah siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti dan memiliki kriteria yang telah ditentukan. Sample

yang cocok menjadi sumber data pada penelitian ini adalah perempuan berusia 18 – 40 tahun yang terkena terpaan iklan dari akun Instagram @sociolla dan membaca *online customer review* mengenai produk kecantikan dari platform *Sociolla Connect* dalam 2 bulan terakhir (April – Mei 2020).

b. Ukuran Sample

Pada penelitian ini, akan ditetapkan jumlah sample sebanyak 55 responden. Ukuran sampel ini diambil karena menurut Roscoe penelitian yang menggunakan analisis dengan multivariate jumlah anggota sampelnya adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono 2014: 91).

### **1.9.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah perempuan berusia 18 – 40 tahun yang terkena terpaan iklan dari akun Instagram @sociolla dan membaca *online customer review* mengenai produk kecantikan dari platform *Sociolla Connect* dalam 2 bulan terakhir.

### **1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan dan pilihan jawaban untuk kemudian diisi langsung oleh responden.

#### 1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner pada responden dan kemudian diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan peneliti.

#### 1.9.5 Teknik Pengolahan Data

##### a. Editing

Editing adalah proses memeriksa kembali jawaban pada kuesioner setelah dibagikan dan diisi oleh responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner telah diisi dengan lengkap dan mengantisipasi adanya kesalahan dalam pengisian kuesioner.

##### b. Coding

Coding adalah proses mengelompokkan jawaban responden sesuai jenisnya dengan memberi tanda berupa angka atau kode tertentu untuk kemudian menjadi petunjuk atau identitas pada informasi atau data yang akan dianalisis.

##### c. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan dan penyajian data yang telah diberi kode ke dalam bentuk tabel.

#### 1.9.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kendall's tau – b. Analisis Kendall's tau – b digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang salahsatunya berskala ordinal sedangkan data yang lain berskala nominal. Pada penelitian ini, analisis Kendall's tau – b digunakan untuk menguji hubungan antara variable X1 dengan Y, dan X2 dengan Y.