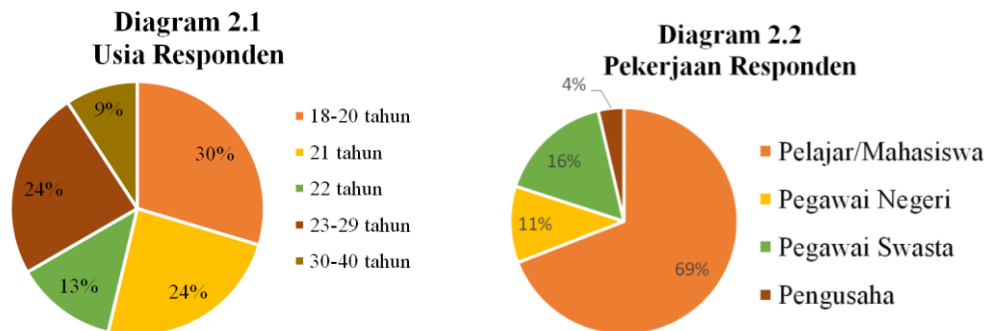


BAB II

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

Bab ini menyajikan deskripsi mengenai hubungan terpaan iklan instagram, terpaan *online customer review*, dan keputusan pembelian konsumen melalui *marketplace* Sociolla. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Keseluruhan responden telah memenuhi syarat yang ditetapkan dalam pengambilan sampel, yaitu wanita usia 18 – 40 tahun yang pernah terkena terpaan iklan dari akun Instagram @sociolla dan membaca *online customer review* mengenai produk kecantikan dari platform *Sociolla Connect* dalam 2 bulan terakhir.

2.1 Identitas Responden



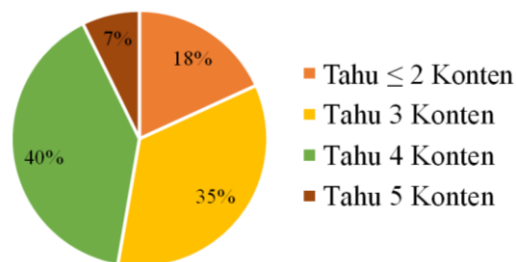
Responden penelitian ini merupakan kelompok usia dominan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dan pada penelitian ini didominasi oleh pengguna yang berstatus pelajar/mahasiswa.

2.2 Terpaan Iklan Instagram @sociolla

Terpaan iklan instagram @sociolla diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu pengetahuan responden mengenai jenis – jenis konten yang diunggah pada akun @sociolla, brand, jenis dan varian produk yang iklannya dapat ditemukan pada akun @sociolla, tagline yang digunakan Sociolla dalam unggahannya di instagram, promo – promo yang ditawarkan Sociolla, serta informasi produk yang tertera pada unggahannya di akun instagram @sociolla.

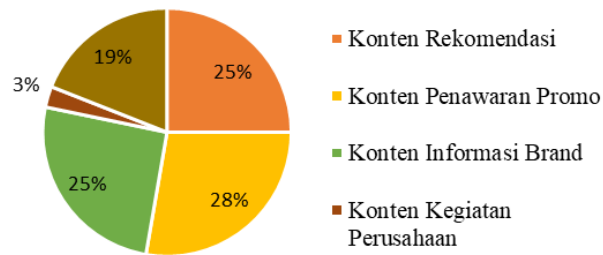
2.2.1 Pengetahuan Mengenai Konten Instagram Sociolla

Diagram 2.3
Pengetahuan Responden Mengenai Konten
Instagram Sociolla



Sociolla mengategorikan konten – kontennya dalam lima jenis, seperti: (1) konten tips & trik, (2) konten informasi brand, (3) konten rekomendasi, (4) konten penawaran promo, dan (5) konten kegiatan perusahaan. Pengukuran pengetahuan mengenai jenis konten Sociolla dilakukan dengan menanyakan responden jenis konten apa saja yang mereka ketahui. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden mengetahui 3-4 konten yang diunggah pada akun instagram @sociolla.

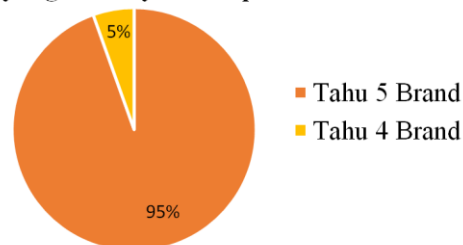
Diagram 2.4
Konten Iklan Sociolla yang Banyak Diketahui Responden



Tiga jenis konten yang paling banyak disebutkan responden adalah jenis konten informasi mengenai suatu brand, penawaran promo dari Sociolla, dan rekomendasi produk – produk kecantikan. Konten – konten ini merupakan konten penting karena sangat membantu responden untuk menemukan produk kecantikan yang sedang mereka butuhkan. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang dapat mengingat dengan baik ketiga jenis konten ini.

2.2.2 Pengetahuan Mengenai Brand yang Iklannya Terdapat di Sociolla

Diagram 2.5
Pengetahuan Responden Mengenai Brand yang Iklannya Terdapat Di Sociolla

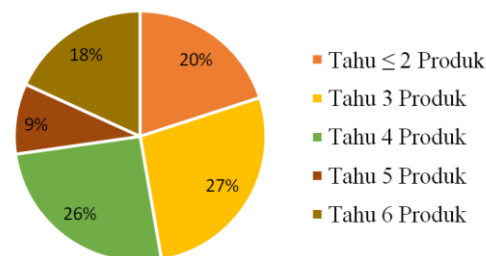


Terdapat puluhan brand, baik lokal maupun internasional, yang iklannya dapat ditemukan pada instagram @sociolla. Pengukuran pengetahuan mengenai brand apa saja yang iklannya dapat ditemukan dalam akun @sociolla ini dilakukan dengan menanyakan responden untuk dapat menyebutkan 5 brand. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden dapat menyebutkan 5 brand yang iklannya terdapat dalam akun instagram @sociolla. Beberapa brand yang paling

banyak disebutkan responden, yaitu Mediheal, ESQA, COSRX, Studi Tropik, Aeris Beaute, serta Make Over.

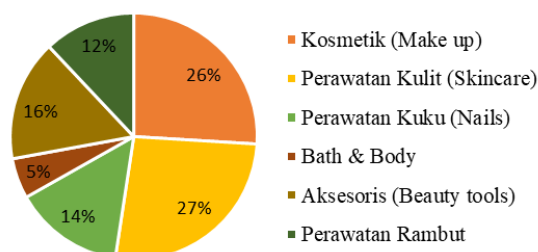
2.2.3 Pengetahuan Mengenai Jenis Produk yang Iklannya Terdapat di Sociolla

Diagram 2.6
Pengetahuan Responden Mengenai Jenis Produk yang Iklannya Terdapat di Sociolla



Sebagai e-commerce yang menawarkan berbagai produk kecantikan, terdapat banyak jenis produk yang iklannya dapat ditemukan dalam akun instagram @sociolla. Pengukuran pengetahuan responden mengenai jenis produk kecantikan yang dijual Sociolla dilakukan dengan menanyakan responden jenis produk apa saja yang iklannya dapat ditemukan dalam akun instagram @sociolla. Hasilnya, sebagian besar responden mampu mengingat 3-4 jenis produk yang ditawarkan Sociolla melalui instagramnya.

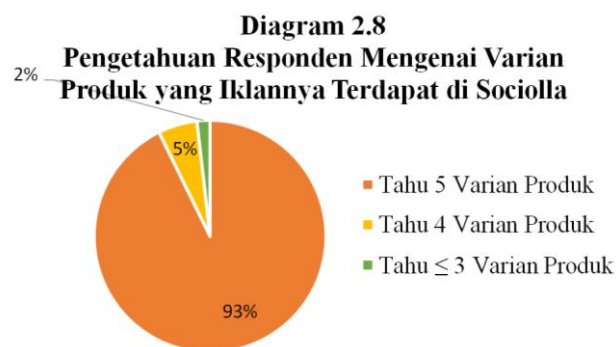
Diagram 2.7
Jenis Produk yang Iklannya Banyak Diketahui Responden



Dari hasil penelitian yang ada, produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik (*make up*) merupakan dua jenis produk yang paling banyak diketahui

responden. Kedua jenis produk ini merupakan produk kecantikan yang saat ini sangat banyak dicari oleh masyarakat Indonesia mengingat *trendnya* yang terus berkembang dan diikuti oleh berbagai brand yang terus berlomba mengeluarkan berbagai jenis produk.

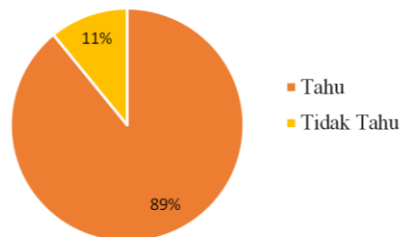
2.2.4 Pengetahuan Mengenai Variasi Produk yang Iklannya Terdapat di Sociolla



Setiap jenis produk memiliki berbagai varian yang sangat beragam, sehingga juga terdapat banyak varian produk yang iklannya bisa ditemukan dalam akun instagram @sociolla. Beberapa variasi produk yang iklannya dapat ditemukan pada akun @sociolla diantaranya; *Shampo, Conditioner, Sunscreen, Facial Cleanser* (sabun wajah), *Eye Cream, Toner, Sleeping Mask, Moisturizer, Lipstick, Body Wash* (sabun mandi), *Lotion, Brow Pencil, Foundation, Eye Shadow* dan *Brush*. Pengukuran pengetahuan mengenai varian produk apa saja yang iklannya dapat ditemukan dalam akun @sociolla ini dilakukan dengan menanyakan responden untuk dapat menyebutkan 5 varian produk. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden dapat menyebutkan 5 varian produk yang iklannya terdapat dalam akun instagram @sociolla.

2.2.5 Pengetahuan Mengenai *Tagline* Sociolla di Instagram

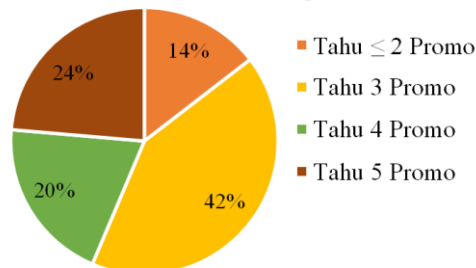
Diagram 2.9
Pengetahuan Responden Mengenai *Tagline* Sociolla di Instagram



Sociolla menggunakan dua *tagline* dalam bentuk *hashtag*, yaitu #BelanjaCantik dan #CumadiSociolla dalam setiap unggahannya di Instagram. Pengukuran pengetahuan mengenai *tagline* Sociolla dilakukan dengan menanyakan pada responden manakah *tagline* Sociolla yang benar. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagian besar responden mampu menjawab dengan benar *tagline* yang digunakan Sociolla pada setiap unggahannya. Artinya, responden sudah cukup ingat dengan *tagline* yang digunakan Sociolla.

2.2.6 Pengetahuan Mengenai Promo Sociolla di Instagram

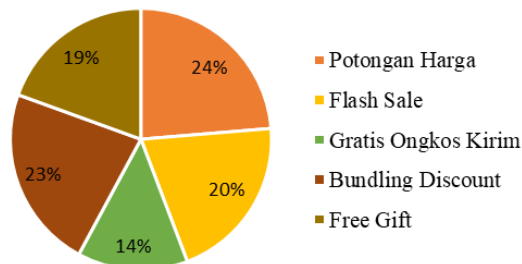
Diagram 2.10
Pengetahuan Responden Mengenai Promo Sociolla di Instagram



Bertujuan untuk terus meningkatkan penjualan, Sociolla rutin memberikan beragam promo untuk para konsumennya melalui akun Instagram @sociolla. Pengukuran pengetahuan responden mengenai promo yang diberikan Sociolla

dilakukan dengan menanyakan responden tentang promo apa saja yang diberikan Sociolla melalui instagram @sociolla. Hasilnya, dominasi responden mampu menyebutkan hingga tiga macam promo.

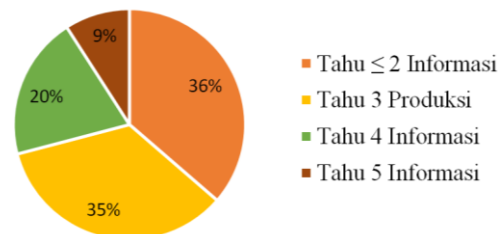
Diagram 2.11
Promo Sociolla di Instagram yang Banyak Diketahui Responden



Dari hasil penelitian yang ada, promo potongan harga, *bundling discount*, dan *flash sale* merupakan jenis promo yang paling banyak diketahui responden. Promo ini sangat menguntungkan bagi konsumen yang ingin mendapatkan produk kecantikan yang terjamin kualitas dan keasliannya namun bisa didapatkan dengan harga yang lebih murah dibanding jika membeli di tempat lain.

2.2.7 Pengetahuan Mengenai Informasi Produk di Instagram Sociolla

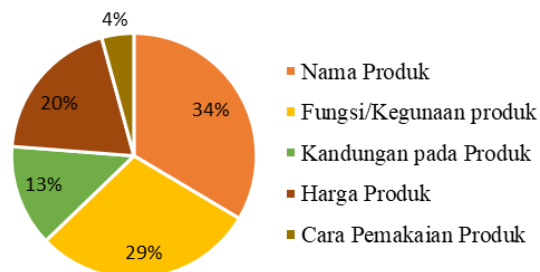
Diagram 2.12
Pengetahuan Responden Mengenai Informasi Produk yang Dapat Ditemukan di Instagram Sociolla



Sociolla tidak hanya sebuah tempat yang menjual produk kecantikan, tetapi Sociolla juga memberikan berbagai informasi kepada konsumen tentang produk – produk yang mereka jual. Pengukuran pengetahuan responden mengenai informasi

produk yang diberikan Sociolla dilakukan dengan menanyakan responden tentang apa saja informasi produk yang tertera pada setiap unggahannya melalui instagram @sociolla. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagian besar responden mampu menyebutkan 1-3 informasi produk yang diberikan Sociolla dalam setiap unggahannya.

Diagram 2.13
Informasi Produk di Instagram Sociolla
yang Banyak Diketahui Responden

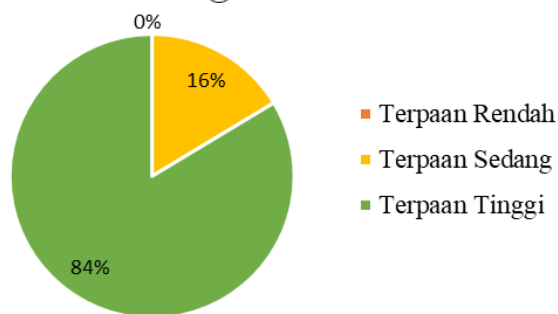


Dari hasil penelitian yang ada, nama produk, fungsi/kegunaan produk serta harga produk merupakan informasi yang paling banyak diketahui responden. Informasi ini adalah informasi yang paling dibutuhkan konsumen untuk menemukan produk kecantikan yang dicari dan kemudian disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Dari seluruh data yang sudah terkumpul, kategorisasi variable terpaan iklan melalui akun instagram @sociolla dibagi menjadi tiga kategori, yaitu **terpaan rendah, terpaan sedang, dan terpaan tinggi**. Responden dihadapkan dengan 7 indikator yang mana jawaban benar paling tinggi yang mungkin diperoleh adalah 32 dan jumlah jawaban benar paling rendah yang mungkin diperoleh adalah 0. Maka variasi terpaan iklan melalui akun instagram @sociolla dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Jumlah jawaban benar responden bernilai **0 – 10** menunjukkan **terpaan rendah**
- b. Jumlah jawaban benar responden bernilai **11 – 21** menunjukkan **terpaan sedang**
- c. Jumlah jawaban benar responden bernilai **22 – 32** menunjukkan **terpaan tinggi**

Diagram 2.14
Terpaan Iklan Pada Akun Instagram
@sociolla



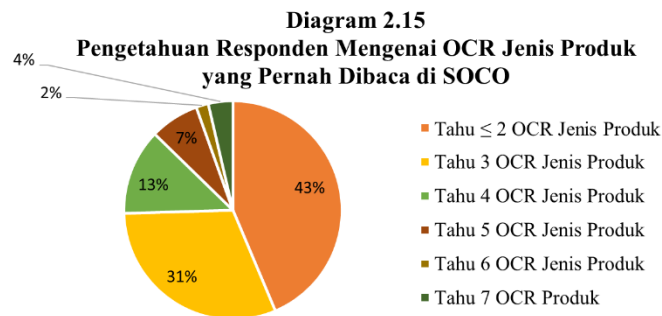
Dari diagram terpaan iklan di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan iklan melalui akun instagram @sociolla yang **tinggi**. Hal ini bisa dilihat dari tingginya pengetahuan responden pada setiap informasi yang diberikan Sociolla melalui akun instagram mereka, baik mengenai jenis konten, jenis dan varian produk serta brand apa saja yang iklannya dapat ditemukan, tagline yang digunakan Sociolla, serta mengenai promo dan info produk yang diberikan melalui setiap unggahan dalam akun instagram @sociolla. Sehingga, Sociolla sudah berhasil membuat sebagian responden mengingat dengan baik berbagai informasi penjualan yang diberikan.

2.3 Terpaan Online Customer Review (OCR) Pada Sociolla Connect (SOCO)

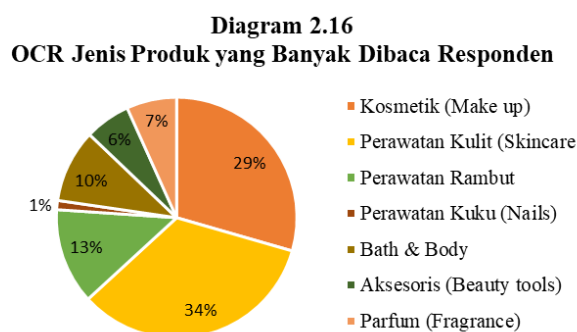
Terpaan *online customer review* diukur menggunakan lima indikator, yaitu pengetahuan responden mengenai *ocr* jenis produk yang pernah dibaca, penilaian

produk yang tercantum dalam *ocr* yang pernah dibaca, informasi produk yang dapat ditemukan dalam *ocr* yang pernah dibaca, manfaat dari membaca *ocr*, serta fitur – fitur yang disediakan dalam platform Sociolla Connect (SOCO).

2.3.1 Pengetahuan Mengenai OCR Jenis Produk yang Pernah Dibaca



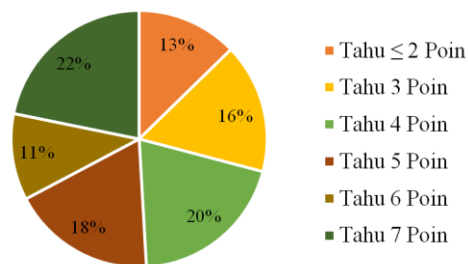
Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, OCR digunakan untuk mendapatkan informasi tambahan tentang sebuah produk dari sudut pandang orang yang sudah pernah menggunakannya. SOCO menjadi wadah konsumen untuk memberikan ulasan tentang berbagai jenis produk kecantikan yang telah digunakan sehingga memudahkan calon konsumen lain untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengukuran pengetahuan responden mengenai OCR jenis produk dilakukan dengan menanyakan responden tentang OCR jenis produk apa saja yang pernah mereka baca melalui SOCO. Hasilnya, sebagian besar responden pernah membaca 2-3 OCR dari beberapa jenis produk.



Dari hasil penelitian yang ada, produk perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik (*make up*) merupakan dua jenis produk yang paling banyak dibaca OCRnya oleh responden. Kedua jenis produk ini merupakan produk kecantikan yang hasilnya bisa sangat beragam pada setiap orang tergantung kondisi kulit pengguna, sehingga kedua jenis produk ini banyak dibaca OCRnya untuk menjadi referensi konsumen sebelum membeli produk.

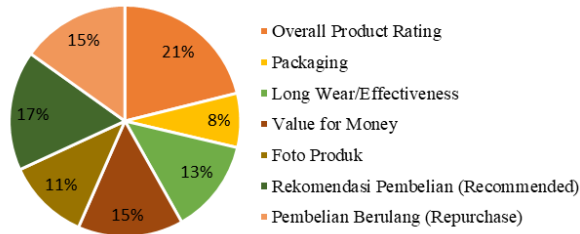
2.3.2 Pengetahuan Mengenai Poin Penilaian yang Ditemukan dalam OCR

Diagram 2.17
Pengetahuan Responden Mengenai Poin Penilaian yang Ditemukan dalam OCR di SOCO



Sebuah OCR tidak hanya berisi deskripsi ulasan produk, tetapi juga terdapat poin penilaian berupa angka/bintang yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen. Pengukuran pengetahuan responden mengenai poin penilaian yang tertera dalam OCR dilakukan dengan menanyakan responden tentang poin penilaian apa saja yang dapat ditemukan dalam OCR yang ada di SOCO. Hasilnya, sebagian besar responden mengetahui 7 poin penilaian yang dapat ditemukan dalam OCR yang ada di SOCO.

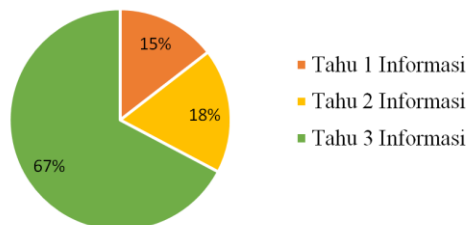
Diagram 2.18
Poin Penilaian OCR yang Banyak Diketahui
Responden



Dari hasil penelitian, *overall product rating* adalah poin penilaian yang paling banyak diketahui oleh responden. Poin penilaian ini adalah skor produk secara keseluruhan dilihat dari berbagai aspek, baik kemasan sampai hasil yang diberikan oleh produk kecantikan tersebut.

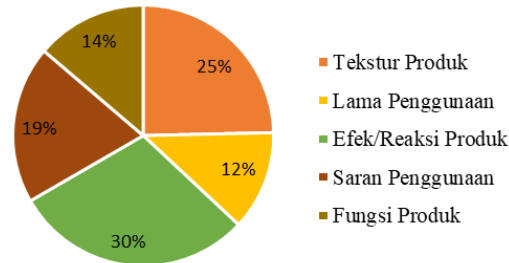
2.3.3 Pengetahuan Mengenai Informasi yang Ditemukan dalam OCR

Diagram 2.19
Pengetahuan Responden Mengenai Informasi
yang Ditemukan dalam OCR di SOCO



Informasi produk dalam sebuah OCR bisa bermacam – macam tergantung dari penulis ulasan. Pengukuran pengetahuan responden mengenai informasi dalam OCR dilakukan dengan menanyakan responden 3 informasi apa saja yang dapat ditemukan dalam OCR yang ada di SOCO. Hasilnya, sebagian besar responden mampu menyebutkan 3 informasi yang dapat ditemukan dalam sebuah OCR yang ada di SOCO.

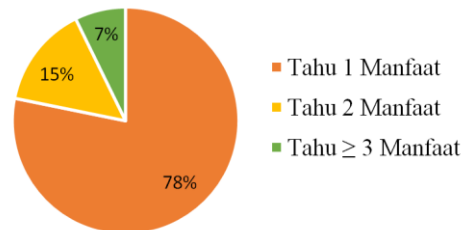
Diagram 2.20
Informasi dari OCR yang Banyak Diketahui Responden



Dari hasil penelitian, efek/reaksi produk dan tekstur produk merupakan informasi yang paling banyak diketahui responden ketika membaca sebuah OCR. Informasi ini penting karena digunakan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan manfaat yang bisa diberikan sebuah produk kecantikan.

2.3.4 Pengetahuan Mengenai Manfaat Dari Membaca OCR

Diagram 2.21
Pengetahuan Responden Mengenai Manfaat Membaca OCR

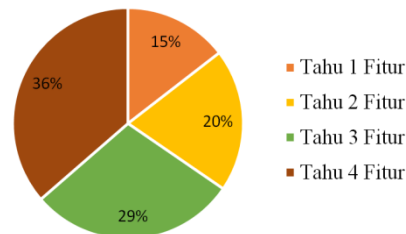


Informasi mengenai sebuah produk kecantikan yang didapatkan dari OCR tentu saja memiliki manfaat untuk setiap calon konsumen. Beberapa diantaranya yaitu sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk karena menyesuaikan dengan kebutuhan, untuk membantu menentukan produk yang akan dipilih di antara berbagai pilihan sejenis, membantu calon konsumen meyakinkan pilihan, sebagai referensi untuk perbandingan produk, dan membuat ekspektasi efek/hasil yang akan diberikan oleh produk kecantikan tersebut. Pengukuran pengetahuan responden

mengenai manfaat dari OCR dilakukan dengan menanyakan responden apakah manfaat yang didapatkan dari membaca OCR produk kecantikan yang ada di SOCO. Hasilnya, sebagian besar responden mampu menyebutkan 1 manfaat dari membaca OCR.

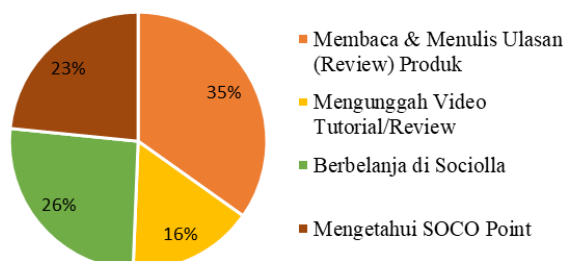
2.3.5 Pengetahuan Mengenai Fitur yang Tersedia Di Sociolla Connect

Diagram 2.22
Pengetahuan Responden Mengenai Fitur di SOCO



Sociolla Connect (SOCO) merupakan platform yang memfasilitasi konsumen untuk saling membagikan informasi mengenai produk kecantikan dengan berbagai bentuk konten. Pengukuran pengetahuan responden mengenai fitur – fitur yang tersedia di Sociolla Connect dilakukan dengan menanyakan responden apa saja fitur yang tersedia dalam platform Sociolla Connect. Hasilnya, sebagian besar responden mampu menyebutkan 4 fitur yang tersedia dalam platform Sociolla Connect.

Diagram 2.23
Fitur SOCO yang Banyak Diketahui Responden



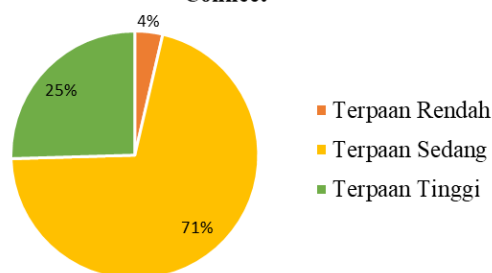
Fitur membaca dan menulis review/ulasan produk kecantikan merupakan fitur yang paling banyak diketahui oleh responden. Fitur ini sendiri adalah tujuan

utama dibentuknya platform Sociolla Connect, yaitu untuk menghubungkan para konsumen produk kecantikan dengan saling berbagi informasi mengenai produk – produk kecantikan yang telah digunakan sehingga memudahkan konsumen lain untuk menentukan pilihan produk yang kemudian akan dibeli.

Dari seluruh data yang sudah terkumpul, kategorisasi variable terpaan *online customer review* pada Sociolla Connect dibagi menjadi tiga kategori, yaitu **terpaan rendah, terpaan sedang, dan terpaan tinggi**. Responden dihadapkan dengan 5 indikator yang mana jawaban benar paling tinggi yang mungkin diperoleh adalah 24 dan jumlah jawaban benar paling rendah yang mungkin diperoleh adalah 0. Maka variasi terpaan *online customer review* pada Sociolla Connect dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Jumlah jawaban benar responden bernilai **0 – 8** menunjukkan **terpaan rendah**
- b. Jumlah jawaban benar responden bernilai **9 – 16** menunjukkan **terpaan sedang**
- c. Jumlah jawaban benar responden bernilai **17 – 24** menunjukkan **terpaan tinggi**

Diagram 2.24
Terpaan Online Customer Review di Sociolla Connect



Dari diagram terpaan *online customer review* di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan *online customer review* pada Sociolla Connect yang **sedang**. Artinya responden sudah cukup mengetahui dan memahami kegunaan serta hal – hal yang dapat ditemukan dalam OCR sebuah produk

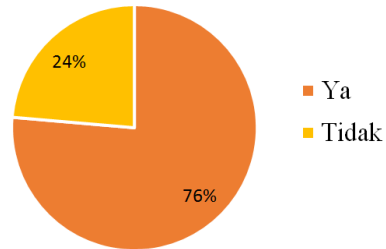
kecantikan walaupun tidak bisa menyebutkannya dengan lengkap. Hal ini dapat dilihat pada pertanyaan mengenai manfaat yang didapatkan ketika membaca OCR sebuah produk, responden rata – rata hanya bisa memberikan jawaban 1 manfaat saja.

2.4 Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla

Keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla diukur dengan menggunakan satu indikator, yaitu responden melakukan transaksi pembelian produk kecantikan di Sociolla dalam dua bulan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden cenderung melakukan transaksi pembelian produk kecantikan di Sociolla dalam dua bulan terakhir (Maret – Mei 2020). Selain di Sociolla, mereka juga melakukan transaksi pembelian produk kecantikan pada e-commerce lain seperti Tokopedia dan Shopee, *official brand website*, dan juga toko online yang ada di instagram.

Dari seluruh data yang telah terkumpul, kategorisasi variabel keputusan pembelian dibagi menjadi 2 kategori, yaitu keputusan membeli dan keputusan tidak membeli. Responden dengan jawaban “**Ya**” digolongkan sebagai **membeli** dan jawaban “**Tidak**” digolongkan sebagai **tidak membeli**.

Diagram 2.25
Responden Melakukan Transaksi Pembelian
di Sociolla



Dari diagram keputusan pembelian di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan melakukan transaksi pembelian produk kecantikan di Sociolla. Hal ini dapat terlihat dari tingginya terpaan iklan instagram Sociolla dan terpaan OCR dari Sociolla Connect pada responden. Dengan keadaan dimana pengetahuan responden yang sudah baik tentang segala informasi mengenai produk kecantikan yang diberikan Sociolla, maka terjadilah keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla oleh konsumen.