

**PENGARUH TERPAAN SALES PROMOTION DAN INTENSITAS MELIHAT ONLINE
CUSTOMER REVIEW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC**

Yoshita Rindha Anggraini, Muhammad Bayu Widagdo, Lintang Ratri Rahmiaji

yoshita.rindha17@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The continued increase in demand for beauty products in Indonesia makes many brand beauty began to intensively carry out marketing communication strategies, one of which is Skintific. With these conditions, this study aims to see the effect of exposure sales promotion and viewing intensity online customer review on social media TikTok on purchasing decisions for Skintific products in the city of Semarang. This study uses Advertising Exposure Theory and Buyer Information Environment Theory. Data collection used a questionnaire with a sample size of 100 respondents with the criteria of Semarang city residents who have purchased Skintific products at least once in the last 3 months and have an active TikTok social media account. Retrieval of data using non-probability sampling technique by purposive sampling method and processed using a simple linear regression analysis technique with the SPSS 23 program. From this study it was found that Sales Promotion Exposure has a positive and significant influence on the Purchasing Decision of Skintific Products. These results prove that the Advertising Exposure Theory relevant to this research. Likewise with the Intensity of Seeing Online Customer Review on TikTok Social Media which also has a significant and positive effect on Purchasing Decisions of Skintific Products. These results prove the existence of relevance to the Buyer Information Environment theory. Based on these results, it can be concluded that the higher the sales promotion exposure and intensity of seeing online customer review on TikTok social media, the higher the purchasing decision of Skintific products.

Keywords : Sales Promotion Exposure, Intensity of Seeing Online Customer Reviews, Purchasing Decision of Skintific Products

ABSTRAK

Terus meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan di Indonesia membuat banyak *brand* kecantikan mulai gencar melakukan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu Skintific. Dengan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure* dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dengan kriteria masyarakat kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal sekali dalam waktu 3 bulan terakhir dan memiliki akun media sosial TikTok yang aktif. Pengambilan data menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan diolah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS 23. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa Terpaan *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. Hasil tersebut membuktikan bahwa teori *Advertising Exposure* relevan dengan penelitian ini. Begitu pula dengan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok yang juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. Hasil tersebut membuktikan adanya relevansi dengan teori Lingkungan Informasi Pembeli. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Skintific.

Kata Kunci : Terpaan Sales Promotion, Intensitas Melihat Online Customer Review, Keputusan Pembelian Produk Skintific

PENDAHULUAN

Penampilan dijadikan sebagai suatu hal yang sangat diperhatikan oleh banyak orang. Tidak hanya berhenti pada gaya berpakaian, penampilan juga dilihat dari kecantikan wajah. Beragam cara dilakukan oleh banyak orang untuk menjaga wajahnya agar tetap sehat. Salah satu cara untuk menjaga kecantikan wajah yang kerap dilakukan adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Dengan begitu, produk kecantikan menjadi produk yang banyak diburu oleh masyarakat terutama kaum perempuan. Melihat tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan,

sekarang kian banyak *brand-brand* produk kecantikan yang bermunculan di masyarakat.

Di Indonesia sendiri, produk kecantikan termasuk ke dalam produk yang mengalami peningkatan pembelian oleh masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produk kecantikan yang termasuk ke dalam kategori industri kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami peningkatan 9.61% pada tahun 2021. (<https://business-indonesia.org/news/beauty-and-personal-care-industry-continues-to-shine-in-indonesia-s-online-market>)

Salah satu *brand* dari produk kecantikan yang mencoba untuk memasarkan produk mereka di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan *brand* dari produk kecantikan yang berasal dari Kanada yang mulai memasarkan produknya di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Skintific yang merupakan pendatang baru di Indonesia tentunya masih sangat gencar untuk mengkomunikasikan produknya dengan strategi komunikasi pemasaran agar dikenal. Komunikasi pemasaran merupakan sarana berupa teknik-teknik komunikasi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan dengan tujuan menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan khalayak mengenai produk yang ditawarkan dengan langsung ataupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012:498). Strategi komunikasi pemasaran untuk produk pendatang baru seperti Skintific tentu saja sangat cocok dengan menggunakan media *digital*. Melalui penggunaan *digital marketing*, bisnis dalam suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti produk yang mereka tawarkan memiliki kesempatan untuk dikenal oleh khalayak yang lebih luas, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memutuskan produk apa yang diinginkan, dimanapun, dan kapanpun, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengetahui pergantian *trend* produk yang diminati konsumen serta mengetahui tanggapan mengenai produk. (Paul, 1996: 29-30)

Cepat menyebarnya informasi dan pesan-pesan dari suatu produk melalui media *online* seperti media sosial dan *e-commerce* membuat *platform* tersebut dipilih sebagai media untuk melaksanakan kegiatan

komunikasi pemasaran. Dari banyak media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling sering diakses. Menurut data dari *We Are Social*, pengguna TikTok di Indonesia merupakan pengguna aktif TikTok terbanyak kedua dengan jumlah sebesar 99,1 juta orang per bulan Juni 2022. TikTok juga termasuk ke dalam media sosial dengan waktu akses terbanyak di Indonesia dan terus mengalami peningkatan sebanyak 67% dari tahun ke tahun. (<https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>)

Melalui media sosial TikTok, Skintific berusaha untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat Indonesia. Namun meskipun begitu, Skintific masih belum mampu menempatkan produk mereka pada posisi produk-produk kecantikan dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Dalam rangka mengatasi masalah tersebut, Skintific melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok yang berupa *sales promotion*. *Sales promotion* sendiri merupakan bentuk pendekatan yang dapat mendorong terjadinya pembelian suatu produk oleh konsumen dalam waktu dekat dengan menggunakan berbagai alat promosi (Tjiptono, 2008:230). Jenis kegiatan *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Skintific pada *platform* TikTok diantaranya seperti *voucher* gratis ongkos kirim, potongan harga, dan paket *bundling*.

Melalui pembelian produk Skintific yang dilakukan oleh khalayak pada *platform* TikTok, khalayak pun akhirnya memberikan *review* terhadap produk tersebut pada akun resmi Skintific di TikTok. *Review* dari

konsumen terhadap suatu produk melalui media online ini disebut sebagai *online customer review*. *Online customer review* sendiri merupakan penilaian atau suatu opini yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan (Mo et al., 2015). Dengan kemajuan cara masyarakat dalam melakukan pembelian segala macam kebutuhan termasuk produk kecantikan pada era digital ini, membuat *online customer review* menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Dari uraian di atas, maka dirumuskan masalah: “Bagaimana pengaruh terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang?”

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

KERANGKA TEORI

Teori Advertising Exposure

Teori *Advertising Exposure* ini mengasumsikan bahwa terpaan iklan akan memengaruhi khalayak dengan cara menciptakan perasaan dan sikap yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk dan kemudian dapat menggerakkan serta mengarahkan khalayak hingga melakukan pembelian produk. (Batra, Myers, dan Aaker, 2009: 61)

Teori ini dikatakan relevan karena *sales promotion* dari produk Skintific ini disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan iklan. Terpaan iklan suatu produk dijelaskan dalam teori *Advertising Exposure* dapat memunculkan respon dari khalayak yang terkena terpaan secara terus menerus hingga pada akhirnya memunculkan sikap positif seperti keputusan pembelian oleh khalayak terhadap produk tersebut.

Teori Lingkungan Informasi Pembeli

Teori Lingkungan Informasi Pembeli menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi khalayak dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan mengenai suatu produk bukan hanya bersumber dari iklan, namun juga terdapat sumber informasi lain seperti lingkungan informasi pembeli (Liliweri, 1992:69-70). Salah satu sumber informasi yang dapat diperoleh khalayak adalah melalui lingkungan informasi pembeli yang mana sumber informasinya adalah melalui pengalaman pribadi dari pengguna suatu produk yang disebarkan dari mulut ke mulut (Kotler, 2000:278).

Dalam penelitian ini, *online customer review* yang merupakan pengalaman pribadi dari pengguna suatu produk yang disampaikan melalui media *online* menjadi suatu bentuk dari sumber informasi selain iklan yang termasuk ke dalam lingkungan informasi pembeli. Dari penjelasan tersebut, Teori Lingkungan Informasi Pembeli diharapkan dapat menjelaskan munculnya keputusan pembelian dari khalayak terhadap produk Skintific setelah secara intens melihat *online customer review* pada media sosial TikTok.

HIPOTESIS

H₁: Terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific

H₂: Intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan eksplanatori untuk mengukur seberapa besar pengaruh Terpaan *Sales Promotion* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y) dan pengaruh Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y).

Populasi yang dijadikan sebagai keseluruhan subjek penelitian pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Semarang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal sekali dalam waktu 3 bulan terakhir dan memiliki akun media sosial TikTok yang aktif dengan jumlah yang tidak diketahui.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan sampel sejumlah 100 orang responden. Pengumpulan data primer dengan kuesioner yang diberikan secara *online* melalui *google form* kepada responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* pada Media Sosial TikTok (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)

Dari hasil uji menunjukkan bahwa terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan nilai signifikan berada pada nilai 0,000. Maka, hipotesis (H₁) diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok (X₁) terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y) dengan pengaruh sebesar 0.544 atau 54.4%. Kemudian terdapat nilai koefisien sebesar 0,056 atau 5,6%, yang artinya terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Teori *Advertising Exposure* yang menjelaskan bahwa terpaan iklan suatu produk dapat memunculkan respon dari khalayak yang terkena terpaan secara terus menerus hingga pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian terhadap produk, relevan dengan penelitian ini. Informasi mengenai *sales promotion* yang diberikan oleh produk Skintific melalui iklan pada media sosial TikTok memberikan dorongan pada khalayak untuk melakukan pembelian produk. Dengan indikator frekuensi, intensitas, dan durasi dari terpaan *sales promotion*, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan *sales promotion*, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Skintific.

Pengaruh Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)

Melalui hasil uji menunjukkan bahwa intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan pengaruh sebesar 0.479 atau 47.9%. Kemudian terdapat nilai koefisien sebesar 0,072 atau 7,2%, yang berarti intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H₂) yaitu intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific dapat diterima.

Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa penelitian ini relevan dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Dalam teori ini menjelaskan bahwa lingkungan informasi pembeli menjadi salah satu faktor atau sumber informasi yang memengaruhi khalayak dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan mengenai suatu produk. *Online customer review* yang merupakan pengalaman pribadi dari pengguna suatu produk yang disampaikan melalui media *online* tentu saja menjadi suatu bentuk dari sumber informasi yang termasuk ke dalam lingkungan informasi pembeli. Dari hasil uji dalam penelitian ini, telah dibuktikan bahwa intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific, yang mana hasil tersebut

sesuai dengan asumsi dari Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Skintific.

KESIMPULAN

1. Dari uji hipotesis pertama, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan pengaruh sebesar 54,4%. Terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok juga memiliki pengaruh yang positif dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 5,6%. Maka kesimpulan dari hasil tersebut yaitu terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific sehingga hipotesis pertama diterima. Penelitian ini relevan dengan teori *advertising exposure*.
2. Dari uji hipotesis kedua menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan pengaruh sebesar 47,9%. Intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok juga memiliki pengaruh yang positif dengan nilai koefisien sebesar 7,2%. Maka kesimpulan dari hasil tersebut yaitu intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific sehingga hipotesis kedua diterima. Penelitian ini relevan dengan teori lingkungan informasi pembeli.

SARAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Maka dari itu, Skintific dapat meneruskan strategi pemasaran dengan membuat iklan promosi penjualan yang ditayangkan pada media sosial TikTok untuk memasarkan produknya. Namun Skintific mempertimbangkan untuk membuat konten iklan *sales promotion* yang lebih informatif dan menarik pada media sosial TikTok agar memungkinkan khalayak untuk lebih tertarik dalam memperhatikan iklan yang ditayangkan oleh Skintific.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Maka Skintific diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang baik dan tetap sesuai dengan klaim, sehingga mengurangi kemungkinan adanya *review* negatif pada media sosial TikTok mengenai produk Skintific yang dapat berpengaruh pada pendapat dan sikap konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya, karena telah dibuktikan pada penelitian ini bahwa terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Maka diharapkan menggunakan variabel lain yang lebih

terkini dalam meneliti strategi pemasaran dari Skintific.

4. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan populasi yang berbeda dari penelitian ini sehingga dapat menjangkau lebih banyak responden yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on YouTube Toward Purchase Intention by Undergraduate Student in Indonesia. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science Journal.*
- Andarwati, S. R., & Sankarto, B. S. (2005). *Pemenuhan kepuasan penggunaan internet oleh peneliti Badan Litbang Pertanian di Bogor.* Jurnal Perpustakaan Pertanian.
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiarto, M. AB. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.* Jurnal Universitas Diponegoro.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Batra, Rajeev, John G. Myers dan David A. Aaker. (2009). *Advertising Management Fifth Edition.* New Delhi: Pearson Education.

- Belch, George E., & Michael A. Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 9th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Effendi, Muh. Arief. (2016). *The Power Of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fishbein, Martin & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). *Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada*. Jurnal Unimma.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research. In Denzin N.K. and Lincoln Y.S. Handbok of Qualitative Research*. New Delhi: Sage Publications.
- Jamaluddin, M., & Fathor, A. S. (2021). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Usaha Aneka Kerupuk di Desa Siwalan)*. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, E., & Shin, S. Y. (2014). *When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. Computers in Human Behavior*.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar- Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). *Effect of online reviews on consumer purchase behavior. Journal of Service Science and Management*.
- Nadir, M., DJ, A. A., & Irvan. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Majene. Management Development and Applied Research Journal*.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). *The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee*

- Marketplace (A Case of UBSI College Student)*. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Paul, Pallab. (1996). *Marketing on the Internet*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Customer Behavior*. Jakarta: Prentice Hall.
- Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan promosi edisi 5 jilid 1*. Jakarta: PT Erlangga.
- Sitepu, A., & DS, A. H. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang*. Jurnal Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Jakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi Publiser.