

Pengaruh Terpaan Media *Live Shopping* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote

Wirawan Akbar

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Velda Ardia Murdiana

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract: *The Originote is a skincare brand that was founded in 2022 and the product that made this brand boom is its moisturizer. This research aims to identify the influence of exposure to determine purchasing decisions for The Originote as a new skincare brand. where this research uses quantitative methods which are accompanied by data collection techniques using structured questionnaires and assisted by documentation as complementary evidence. The aim of this research is to measure the influence of exposure to TikTok live shopping media on purchasing decisions. And how much influence it has. The theory used in this research is Media Exposure theory which includes Frequency, Attention and Duration, as well as purchasing decision theory which includes problem recognition, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior. This research uses a quantitative approach and survey research methods. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 90 predetermined respondents. Sampling used a simple random sampling technique (lottery technique). This research is shown by the average value of respondents' answers for variable (X) of 4.305. This value is classified as high (agree) and the average respondent's answer for the variable (Y) is also classified as high (agree) at 4.36. The quite large influence of media exposure and purchasing decisions can also be seen in the correlation (R) value of 0.833 which is quite high and the R Square value of 0.694 or 69.4% is influential, while the remaining 30.6% is influenced by other factors.*

Keywords: *Exposure, Live Shopping, TikTok, Decision @theoriginote Purchase*

Abstrak: The Originote adalah sebuah *brand skincare* yang berdiri pada tahun 2022 serta produk yang membuat *brand* ini booming adalah *moisturizer*-nya. penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi Pengaruh Terpaan yang dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian The Originote sebagai *brand skincare* baru. dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang disertakan dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara terstruktur dan dibantu dengan dokumentasi sebagai bukti pelengkap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh terpaan media *live shopping* Tiktok terhadap keputusan pembelian. Serta seberapa besar pengaruhnya yang diberikan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Terpaan Media dengan meliputi Frekuensi, Perhatian dan Durasi, serta teori keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang telah ditentukan. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Simpel Random Sampling* (Teknik Undian). Penelitian ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden untuk variable (X) sebesar 4,305. Nilai tersebut tergolong tinggi (setuju) dan rata-rata jawaban responden untuk variable (Y) juga tergolong tinggi (setuju) sebesar 4,36. Pengaruh yang cukup besar dari Terpaan Media dan keputusan pembelian juga dapat dilihat pada nilai (R) korelasi sebesar 0.833 yang tergolong cukup tinggi dan nilai *R Square* 0,694 atau 69,4% berpengaruh, sedangkan sisa 30,6% dipengaruhi factor lainnya.

Kata Kunci: Terpaan, *Live Shopping*, Tiktok, Keputusan Pembelian @theoriginote

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri media yang sangat pesat serta dengan kemajuan industry media yang semakin hari semakin berkembang baik itu di Negara Indonesia maupun diseluruh dunia. Dalam hal ini khususnya negara Indonesia mengalami peningkatan penggunaan media sosial yang diakses dari *handphone* berbagai macam proses penggunaan seperti yang kita lihat serta

dari berbagai macam sumber yang menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial yang menempatkan Indonesia saat ini menempati peringkat ke 3 dengan pengguna internet terbesar setelah China. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum. Perkembangan industri media di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan munculnya teknologi informasi dan internet, industri media mengalami perubahan besar dalam cara produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Salah satu tren terbesar dalam perkembangan industri media di Indonesia tentu dengan peningkatan penggunaan internet dan media digital. Semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet dan menggunakan perangkat *mobile*, sehingga konsumsi media digital menjadi lebih populer. Banyak perusahaan media tradisional juga beradaptasi dengan tren ini dengan meluncurkan *platform digital* mereka sendiri dan meningkatkan kehadiran mereka di media sosial.

Terpaan media merupakan suatu perilaku seseorang (*audiens*) dalam menggunakan media. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens terpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa audiens. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Terpaan melalui media baru merupakan kondisi audiens terpa informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet.

Saat ini TikTok merupakan aplikasi media sosial yang saat ini sedang berkembang. Banyak pengguna media sosial yang merasa nyaman di TikTok karena merasa “*vibes*”nya sangat berbeda dengan media sosial lainnya. TikTok merupakan aplikasi yang didirikan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming dari perusahaan teknologi bernama *ByteDance*. Aplikasi TikTok dibuat di China pada tahun 2016 dengan nama asli Douyin. Ternyata popularitas aplikasi ini mulai meningkat dan Zhang Yiming mencoba memperluas pasar TikTok ke manca negara pada tahun 2017 dengan mengakuisisi *Musical.ly* dan mengganti nama menjadi Douyin TikTok agar lebih mudah dimainkan (Nadia dan Abdurrazak, 2022).

Di Indonesia, TikTok dimulai pada 2018 dan memiliki total 10 juta pengguna aktif di Indonesia, namun tampilannya berbeda dengan sekarang, TikTok mungkin pernah dianggap sebagai aplikasi lelucon dan tempat para remaja menari. Kementerian Komunikasi dan Informatika pun mengkritisi TikTok berupa pencekalan sementara pada 3 Juli 2018 karena banyaknya pemberitaan negatif tentang aplikasi ini. Laporan ini juga disampaikan oleh Departemen Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Komite Perlindungan

Anak. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengatakan TikTok telah dilaporkan karena konten negatif yang ditujukan untuk anak-anak (Amalia, 2022). Kini TikTok bisa mengubah citranya dan mendapatkan banyak penggemar. Pada awal pandemi 2020, pengguna TikTok di Indonesia dilaporkan hanya mencapai 37 juta pengguna dan kemudian tumbuh dengan sangat cepat menjadi 92,2 juta pengguna pada Juli 2021. TikTok bukan platform untuk membahas apa yang sedang terjadi di dunia. Di sinilah orang-orang menggunakan dan melihat TikTok untuk bersenang-senang dan menjadi kreatif, tanpa tekanan dari siklus berita 24/7. Seperti semua *platform* sosial, influencer dapat memainkan peran penting dalam membantu mempromosikan kampanye. Meski demikian, merek memerlukan strategi yang cermat untuk memilih *influencer* yang otentik dan selaras dengan merek.

Data dari *Id Audience* pada April 2021. Popularitas TikTok sendiri terlihat meningkat seiring banyak orang membutuhkan hiburan selama pandemi. Angga Anugerah Putra, *Head of Content and User Operations* TikTok Indonesia, mengatakan dalam konferensi video yang diselenggarakan oleh CNN Indonesia bahwa jumlah pengguna TikTok meningkat 20% selama pandemi Covid-19 dan konten tersebut paling banyak diminati. lalu ada konten pendidikan. TikTok sendiri menawarkan layanan video yang membuat penggunanya nyaman dengan video acak yang dipilih (untuk halaman Anda) oleh TikTok melalui fitur *FYP*. Selain konten yang menarik dan sistem rekomendasi TikTok, belanja di toko TikTok memiliki banyak peminatnya karena harganya yang murah. Seperti toko *online* lainnya. TikTok juga mencoba membakar uang dengan menawarkan beberapa harga diskon dan promosi kepada para penggunanya yang ingin mencoba sistem bisnis TikTok terbaru untuk pengguna pertama kali yang mencoba membeli melalui toko TikTok dengan penawaran besar-besaran jauh di bawah harga normal. Tentu dengan hal ini banyak yang tertarik dengan iklan. TikTok akan menyelenggarakan acara pemograman untuk lebih memperkenalkan fitur toko TikTok dan belanja langsung, yang dibawakan oleh Nagita Slavina. Nagita memandu berbelanja dengan menghadirkan berbagai produk seperti produk kecantikan, produk dapur hingga alat elektronik tentunya dengan promo menarik. Upaya TikTok membuahkan hasil, belanja langsung 10:10 dengan Nagita Slavina mengumpulkan lebih dari 1,4 juta tampilan dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 354 persen di seluruh toko TikTok.

Tentu saja, angka ini merupakan angka yang sangat besar dan terlihat banyak pengguna yang menikmati dan terlibat dalam memilih dan membeli melalui fungsi toko TikTok. Penambahan ini menjadi bukti bahwa berbelanja di toko TikTok sudah tidak diragukan lagi dan telah mendapatkan banyak kepercayaan dari pengguna/pelanggan. karna TikTok pada saat ini menyediakan fitur *live* yang memudahkan *customer* untuk melihat produk secara langsung beserta teksturnya pada saat digunakan, terlebih lagi promo menarik seperti voucher atau buy

1 get 1 dapat diselaraskan dengan adanya fitur *live* ini. Menjadikan TikTok salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya, Hal ini akan terus berkembang. berdasarkan (dataindonesia.id pada April 2022), Indonesia menjadi salah satu dari 8 negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia, kedua setelah Amerika Serikat, dan menempatkan Indonesia di peringkat pertama pengguna Tiktok di Asia.

Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “*The Futre of Skin Care*”, Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan *skincare* di pasar emerging tidak mampu mencapai “*double digit*”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprediksi mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan, rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan *skincare*, US\$ 10 untuk kebutuhan *hair care*, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skincare* (Putra, 2022).

Skincare theoriginote yang berdiri pada tahun 2022 di *Manufactured by* PT Ayara Beauty Indonesia, yang berada Padurenan, Kec. Gn. Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340. Ini telah *launching* produk *skincare* theoriginote seperti *Facial Wash*, *Toner*, *Moisturizer*, *Serum*, *Eye Serum*, *Sunscreen & Lash and Brow Serum*.

Setelah melihat adanya potensi dalam *brand* theoriginote lalu juga menyajikannya cara berkomunikasi dan penjualan produk melalui fitur *live shopping* di TikTok khususnya Tiktok *Shop*, dalam penelitian ini, maka peneliti tertarik mengambil judul tentang “Pengaruh Terpaan Media *Live Shopping* Tiktok the originote Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote.

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, di mana satu orang mengirimkan seperangkat simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi pada hakekatnya adalah kegiatan manusia. Komunikasi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menyampaikan pesan baik secara verbal maupun non verbal untuk mengubah perilaku. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian pesan, yaitu gagasan atau informasi pengirim, melalui suatu media agar penerima dapat memahami atau memahami maksud dari pengirim (Rustan dan Hakki, 2017). Komunikasi dapat didefinisikan

sebagai pertukaran ide, komunikasi adalah transfer informasi yang dihasilkan dari pengiriman stimulus dari sumber yang ditanggapi oleh penerima. Lebih jauh, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses dimana seseorang (media) menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada seseorang (media). Pikiran dapat berupa gagasan, informasi atau pendapat (Samosir dan Alfathan, 2018).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang berharga kepada orang pihak lain. Pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Emor dan Soegoto, 2015). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan sasaran pasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Defenisi komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai seluruh bagian dari elemen-elemen promosi atau *marketing mix* yang dimana melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiens pada segala bentuk yang ditunjukkan untuk performance pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan terpenuhi yaitu terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dalam memasarkan barang atau jasa, kita membutuhkan suatu media untuk mempromosi barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Pemasaran atau promosi sekarang ini sangat ramai yaitu menggunakan media online seperti media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk-produk adalah instagram, facebook dan lain-lain. selain itu juga untuk mempromosikan prouk-produk perusahaan akan berkerja sama dengan beberapa *onlineshop* yang besar untuk mempromosikan dan menjual produk yang ditawarkan (Hutomo, 2017).

Komunikasi Pemasaran Digital

Sebelumnya telah dijelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam hal ini konteks komunikasi yang ada saat promosi tersebut adalah ketika pejual melakukan proses penyampaian pesan-pesan tertentu terkait produk yang akan dijual. Dalam konteks ini

komunikasi pemasaran digital sendiri adalah proses penyampaian informasi guna membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui media atau sarana digital (Endri dan Prasetyo, 2021).

Komunikasi pemasaran secara digital/online ini mewakili fenomena menarik yang beraneka ragam yang didalamnya terdapat isu-isu yang berkaitan dengan pasar, pengelolaan informasi, fungsi komunikasi, dan campuran saluran (*channel*) tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi oleh *brand*. Sifat dari komunikasi pemasaran digital sendiri sangat transparan dimana setiap *audience* dapat mengakses informasi tersebut. Terdapat sebuah klasifikasi jalur pemasaran digital dengan model komunikasi satu arah dan dua arah.

E-Marketing

E-Marketing merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara *online*. Kegiatan *e-marketing* biasanya melingkupi pada kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyusunan produk periklanan, pencarian produk dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran. *E-marketing* pada umumnya juga melingkupi kegiatan pembuatan website, melakukan pemasaran iklan dengan menggunakan media internet, promosi *online* melalui mesin pencari informasi, email, periklanan melalui email *advertising* (Dwimahendrawan, Irawan dan Hanan, 2022).

Electronic marketing (e-marketing) merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara *online*. Bentuk pemasaran internet ini merupakan situs yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat besar pada sebuah jaringan komputer dengan berbagai tipe orang yang berbeda dan dari berbagai negara kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Awali, 2020).

Pemasaran online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik. Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial.

Dari beberapa penjelasan tentang *e-marketing* dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media *online* atau (*e-marketing*) adalah teknik pemasaran yang menggunakan internet, yang memungkinkan konsumen pemasaran *online* mendapatkan informasi tentang produk, melakukan pembelian dan berbisnis dengan penjual, menjual dan mempromosikan produk

yang digunakan oleh konsumen dan bahkan mempromosikan penjual atau bisnis yang produknya telah dibeli oleh konsumen.

Terpaan Media

Terpaan media berupaya mencari informasi publik tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan media meliputi kombinasi *audio visual*, cetak, audio dan audiovisual, audio dan cetak, *audio visual* dan cetak, dan audio, audiovisual dan cetak. Frekuensi penggunaan media menangkap informasi *audiens* tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media selama seminggu (untuk mempelajari program siang hari) dan berapa kali seminggu seseorang menggunakannya perbulan (program mingguan dan dua bulanan) dan berapa kali dalam sebulan seseorang menggunakan media tersebut selama setahun (untuk siaran bulanan). Ketiga model ini biasanya digunakan untuk mengukur frekuensi program harian (berapa kali dalam seminggu). Dengan mengukur variabel durasi penggunaan media, menghitung berapa lama audiens terhubung dengan media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) *audiens* mengikuti program (*audiens* berpartisipasi dalam program) (Ardianto, 2017).

Terpaan melalui media baru merupakan kondisi audiens diterpa informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena secara potensial menjangkau khalayak global melalui jaringan dan koneksi internet. Media baru telah muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi. Media baru memiliki sifat multi-arah, media baru mendorong bahkan mewedahi respons serta memiliki beragam bentuk dan konten. Media baru, media komunikasi yang mengacu pada konten yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, pada setia perangkat digital, serta memiliki kemampuan melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi dan memungkinkan partisipasi kreatif dari berbagai pihak. (Ardianto, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih, Kalangi dan Tamengkel, 2021).

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Yusuf, Hendrayati dan Wibowo, 2020).

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian (Wibowo, 2017).

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan (Iswanto dan Suparman, 2021).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur (Batoebara, 2020).

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu

yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna tiktok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial TikTok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut (Malimbe, 2021).

Hipotesis

Hipotesis berarti suatu yang dianggap benar melalui pengutaraan pendapat yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara yang menjadi jawaban dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018) . Berdasarkan teori diatas, peneliti telah merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh dari terpaan media *live shopping* TikTok @theoriginote terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh dari terpaan media *live shopping* TikTok @theoriginote terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konsep

Kerangka konseptual adalah sebuah alur atau hubungan yang menjelaskan pengaruh konsep satu dengan yang lain. Agar lebih mudah dimengerti oleh pembaca, biasanya kerangka konseptual disajikan dalam bentuk bagan. Dalam penelitian ini yang dikaji adalah konsep X, yaitu terpaan media *live shopping* akun TikTok @theoriginote dengan konsep Y yaitu



METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah survei. metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Menurut (Sugiyono, 2019) “penelitian survei sendiri merupakan suatu penelitian yang bersifat antara variabel yang diteliti, dua variabel atau lebih” karena penelitian ini adalah sebuah uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dari itu peneliti menggunakan penelitian tipe survei yang menjadi pilihan peneliti. Penelitian ini merupakan sebuah metode pengumpulan data kuesioner yang disebarkan kepada responden dan jawaban dari kuesioner tersebut dapat membuat kesimpulan umum sebuah permasalahan. hubungan pengaruh antara

variabel terpaan media *live shopping* Tiktok @theoriginote (variabel X) dan keputusan pembelian (variabel Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum perusahaan

The originote adalah *brand* lokal yang sudah BPOM. *Brand skin care* ini termasuk baru karena nomor registrasi BPOM-nya keluar sekitar bulan April 2022 lalu. *Skin care* yang berdiri pada tahun 2022 di *Manufactured by* PT Ayara Beauty Indonesia, yang berada Padurenan, Kec. Gn. Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340. Ini telah *launching* produk *skincare* the originote seperti *Facial Wash*, Toner, Moisturizer, Serum, *Eye Serum*, *Sunscreen* & *Lash and Brow Serum*.

Gambar 4. 1 Hyalucera Moisturizer Gel



Sumber: kumparan.com

Data ini diambil pada tanggal 2 Juli 2023, di akses pada hari minggu pada jam 23:00 WIB, Pada produk the originote yang paling viral di Tiktok adalah moisturizer-nya, yang berhasil mencuri perhatian publik dan disebut-sebut sebagai versi murah dari *brand skincare* asal Kanada yaitu Skintific. Moisturizer yang diformulasikan dengan hyaluronic acid dan ceramide. Jadi buat yang punya masalah skin barrier, produk ini bisa membantu. terdapat pula kandungan chlorella dan spirulina yang berfungsi menjaga elastisitas kulit. Bahan tersebut juga berfungsi sebagai antioksidan bagi kulit, juga sebagai oil control dan yang baik bagi kulit sepanjang hari. Tekstur moisturizer ini gel sehingga cocok untuk kulit berminyak. Keunggulan lainnya dari produk yang populer di Tiktok adalah memiliki harga yang terjangkau dengan kualitasnya yang tak bisa diremehkan yakni Rp35.000 saja. Pelembap satu ini mengklaim produknya diformulasikan untuk kulit berminyak dan berjerawat. Sebab formulanya dapat membantu mengontrol produksi sebum pada kulit wajah.

Gambar 4.2 Beragam Produk Skincare The Originote

Sumber: Instagram @theoriginote, data ini diambil pada tanggal 2 Juli 2023, di akses pada hari minggu pada jam 23:00 WIB

Logo

Gambar 4.3 Logo The Originote **THE ORIGINOTE**

Sumber: www.beautyhaul.com, data ini diambil pada tanggal 2 Juli 2023, di akses pada hari minggu pada jam 23:00 WIB

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian kali ini adalah Pengaruh Terpaan Media *Live Shopping* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote, yang berfokus di *live shopping* TikTok pada tanggal 11- 14 Juni 2023.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel Bebas (X) yaitu Terpaan Media terhadap variabel Terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah pengolahan data hasil melalui *software* SPSS

Table 4. 1 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.691	4.068

Sumber: Hasil Pengolahan 5 Juli 2023 di SPSS Versi 25.0

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y).

Dalam model summary diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,833. Dari table tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.694, yang berpengertian bahwa pengaruh variable bebas (Terpaan Media) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 69,4% sedangkan sisanya adalah dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Table 4. 2 Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3307.556	1	3307.556	199.852	.000 ^b
	Residual	1456.400	88	16.550		
	Total	4763.956	89			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant) TERPAAN MEDIA						

Sumber: Hasil Pengolahan 5 Juli 2023 di SPSS Versi 25.0

Output bagian tabel ANOVA menjelaskan bahwa apakah ada pengaruh yang signifikan Variabel X (Terpaan Media) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian). Dari perhitungan melalui *software* SPSS terlihat bahwa nilai Fhitung = 199.852 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan ada pengaruh variable Terpaan Media terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Table 4. 3 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.135	6.059		4.643	.000
	TERPAAN MEDIA	1.104	.078	.833	14.137	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Hasil Pengolahan 5 Juli 2023 di SPSS Versi 25.0

Dari output tabel *Coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 28.135 sedang nilai koefisien Regresi (b) 1.104

Dengan diketahui

Y= Keputusan Pembelian

X= Terpaan Media

a = nilai konstanta yang dalam penelitian ini adalah 28.135

b = nilai koefisien regresi yang dalam penelitian ini adalah 1.104

sehingga persamaan regresi dapat ditulis

$$Y = a + bX$$

$$Y = 28.135 + 1.104X$$

Jika nilai X = 0 akan diperoleh Y = 28.135. yang berarti koefisien regresi X sebesar 1.104 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Terpaan Media, maka nilai Keputusan pembelian bertambah 1.104 Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel X terhadap Y adalah positif

Uji Hipotesis

Table 4. 4 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.135	6.059		4.643	.000
	TERPAAN MEDIA	1.104	.078	.833	14.137	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan 5 Juli 2023 di SPSS Versi 25.0

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari hasil penelitian terkait Kreativitas Terpaan Media Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan uji t dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikan 10%

Kriteria Pengujian

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima (memiliki pengaruh)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Berdasarkan penghitungan SPSS Didapatkan t_{hitung} sebesar 4.643 dan t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik dengan tingkat signifikan 10% dengan $df = n - k = 90 - 2 = 88$ adalah 1,662. Dengan ini nilai t_{tabel} 1,662.

Berdasarkan kriteria pengujian diatas terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4.643) $>$ t_{tabel} (1,662) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Terpaan Media (X) dengan Keputusan pembelian (Y)

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki dua variabel dimana Terpaan Media sebagai variabel bebas atau variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat atau bisa disebut juga variabel Y. pada penelitian ini berfokus terhadap pengaruh Terpaan Media yang di lakukan pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian dengan tujuan untuk mengetahui dan mengukur Terpaan Media *Live Shopping* Tiktok, mengukur keputusan pembelian dan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Terpaan Media *Live Shopping* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote

1. Terpaan Media *Live Shopping* TikTok

Unsur Terpaan Media pada penelitian ini menggunakan dimensi menurut (Ardianto, 2017:167) yaitu, Frekuensi, Perhatian & Durasi. Hasil dari pengukuran ketiga dimensi tersebut memiliki nilai rata-rata 4,305 yang berarti rata-rata responden menjawab setuju pada pernyataan yang diberikan. Pada pernyataan Variabel Frekuensi indikator dengan rata-rata tertinggi kedua terdapat pada dimensi Frekuensi indikator frekuensi yang menarik dengan pernyataan “Saya selalu menyaksikan *live shopping* TikTok @theoriginote di setiap harinya” dengan nilai rata-rata 4,22. Kemudian indikator

pernyataan tertinggi ketiga terdapat pada dimensi Perhatian dengan indikator “Ketika saya melihat konten di TikTok saya akan terfokus ke konten tersebut” nilai rata-rata 4,19. Kemudian pernyataan dengan nilai tertinggi pertama yaitu terdapat pada dimensi Durasi dengan indikator “Semakin lama saya menonton *live shopping* TikTok @theoriginote semakin saya tau beragam produk tersebut” yang ditunjukkan pada tabel 4.21 dengan nilai rata-rata 4,22.

2. Keputusan Penggunaan The Originote

Menurut Kotler sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, membandingkan beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian (Kotler&Keller, 2016:194). Pengukuran Variabel Keputusan pembelian menggunakan teori yang digunakan oleh (Kotler dan Keller,2016) dengan dimensinya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelima dimensi tersebut mempunyai nilai rata-rata 4,36. yang berarti rata-rata responden menjawab setuju pada pernyataan yang diberikan.

Pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator, rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Evaluasi pasca Pembelian dengan pernyataan “saya merasa cocok menggunakan *skincare* The Originote untuk keperluan sehari-hari dengan nilai rata-rata 4,41. Kemudian, Indikator kedua terdapat pada dimensi Pengenalan Masalah dengan pernyataan “saya telah merasakan manfaat dari *skincare* The Originote ”dengan nilai rata-rata 4,53. Kemudian, tertinggi Ketiga terdapat pada dimensi Pencarian Informasi dengan pernyataan “*skincare* The Originote mudah didapatkan” dengan nilai rata-rata 4,48. Dan untuk pernyataan dengan rata-rata tertinggi keempat terdapat pada dimensi keputusan pembelian dengan pernyataan “saya menggunakan *skincare* The Originote setelah mendapatkan rekomendasi dari teman terdekat” dengan nilai rata-rata 4,42. Sedangkan untuk tertinggi kelima terdapat pada variabel Evaluasi Alternatif nilai terkecil berada pada pernyataan no 1 dengan rata-rata nilai 4,39.

3. Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil yang ditemukan peneliti, dapat dikatakan bahwa unsur Terpaan Media *Live shopping* Tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengukuran rata-rata variabel Kreativitas Iklan (X) pada penelitian ini sebesar 4,305 sedangkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu 4,36.

Pada pembahasan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel X (Kreativitas Iklan) terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian kita dapat mengetahui melalui analisis uji regresi linear sederhana. Dari perhitungan uji regresi linear sederhana di peroleh nilai R

yang disebut sebagai koefisien korelasi sebesar 0,833 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel bebas Terpaan Media berpengaruh tinggi atau kuat. Hasil analisis selanjutnya dengan perolehan nilai R Square yang berarti koefisien determinasi sebesar 0,694 atau dapat dikatakan pengaruh variabel X (Terpaan Media) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 69,4% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian. Untuk membuktikan adanya pengaruh Terpaan Media terhadap Keputusan pembelian, maka dilakukanlah uji hipotesis dengan menggunakan uji t, yang mana pada hasilnya diperoleh nilai thitung (4.643) > ttabel (1,662) maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Terpaan Media (X) dengan Keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan, penelitian pengaruh Terpaan Media *Live Shopping* TikTok Terhadap Keputusan pembelian @theoriginote, maka dapat kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada variable (X) Terpaan Media mengandung unsur: Frekuensi, Durasi & Perhatian. Secara keseluruhan Terpaan Media yang di lakukan *brand skincare* The Originote tergolong kuat (setuju). Hal ini ditunjukkan mayoritas responden setuju pada variable “saya tertarik dengan isi konten yang disampaikan The Originote”, dengan jumlah hasil dari rekapitulasi sebesar 4,40. Hal ini telah dibuktikan melalui beberapa pertanyaan yang diberikan penelitian kepada responden. Dengan rata-rata keseluruhan dimensi mendapat skor 4,305.
2. Pada variable (Y) Keputusan Pembelian mengandung unsur seperti: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Diketahui secara keseluruhan dari pernyataan pada variable (Y) Keputusan Pembelian tergolong kuat (setuju). Hal tersebut ditunjukkan bahwa mayoritas responden yang menyatakan setuju terdapat pada dimensi pengenalan masalah (pernyataan 24) dalam pernyataan “saya telah merasakan manfaat dari *skincare* The Originote”, dengan jumlah hasil dari rekapitulasi sebesar 4,53.
3. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang kuat antara Terpaan Media terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote, dapat dilihat dari yang tertinggi. Selain itu pernyataan ini sesuai dengan hipotesis dengan nilai t-hitung > t-tabel atau 4,643 > 1,662 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya dapat pengaruh, selain itu terlihat data

koefisien determinasi yang menunjukkan hasil yang baik yaitu sebesar 69,4% sementara sisa yaitu sebesar 30,6% dipengaruhi dari kontribusi oleh factor lain. Seperti kualitas produk, harga yang ekonomis, desain yang menarik, perbandingan harga dan juga promo dari kompetitor. hasil tersebut cukup besar sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variable yang diteliti yaitu pengaruh Terpaan Media terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil dari penelitian yang sudah dibuat, peneliti memberikan saran yang semoga bisa diaplikasikan dan digunakan serta bermanfaat untuk penelitian berikutnya, seperti:

1. Dalam pembahasan yang sudah dibuat pada penelitian ini terkait Pengaruh Terpaan Media *Live Shopping* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. Ada beberapa hal yang harus dikembangkan dan ditingkatkan dan di evaluasi terkait variabel X. dimensi durasi yang terdapat di variabel ini, menjadi catatan, sebab menghasilkan hasil rata-rata yang cukup timpang dibandingkan nilai lainnya, yakni pada indikator pada pernyataan X8 “ ketika menonton konten di TikTok The Originate *audience* akan terfokus pada kontennya” mendapat nilai sebesar 4,19. Hal itu berarti audiens kurang terfokus terhadap konten yang disajikan/ditampilkan di TikTok The Originate, kedepannya diharapkan *brand* The Originote dapat membuat konten yang lebih menarik dan menyita perhatian sehingga masuk kedalam benak *audience* yang melihat konten.
2. Dilihat dari nilai yang didapat pada Variabel Y yaitu yang ada di pernyataan Y5 yang berbunyi “setelah melihat *live shopping* TikTok The Originote *audience* mengetahui berbagai produk sehingga menarik minta belinya” mendapat nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lain di variabel yang sama, yakni sebesar 4.23, yang berarti *live shopping* TikTok yang dilakukan The Originote kurang memberikan deskripsi produk yang memudahkan *audience* mengetahui produk dari *brand* The Originote sehingga *audience* merasa kekurangan informasi terkait produk, menjadikan *audience* kurang tertarik untuk membeli. Maka dari itu kedepannya *brand* The Originote bisa lebih memberikan informasi yang detail/terinci terkait produk yang dijual oleh The Originote.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Praktik Kehumasan di pt Pertamina Persero untuk Viewers (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.

- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi tik-tok seru-seruan atau kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59-65.
- Dwimahendrawan, A., Irawan, D., & Hanan, A. (2022). Optimalisasi Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Web Pada Pengrajin Tas Kulit Di Desa Cangkring, Kecamatan Jenggawah. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2), 77-94.
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134-142.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hutomo, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta. *Komunikais: Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Iswanto, Z., & Suparman, S. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Di Kota Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 409-414.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Nadia, K., & Abdurrazak, A. (2022). Konten Akun TikTok Nadiraa Hijab dalam Perspektif Wanita Muslim. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 189-198.
- Putra, W. F. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Potongan Harga Untuk Meningkatkan Minat Daya Beli Melalui Digital Marketing (Sebagai Dropshiper Skincare). Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Samosir, J. H. P., & Alfathan, K. (2018). Strategi Komunikasi Publik kepada Generasi Z dalam Membangun Pemahaman Mengenai Pengelolaan Keuangan Negara untuk Ibu Kota Negara (IKN). *Bunga Rampai Ibu Kota Negara (IKN) Nusantara*, 31
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, M. A. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sari Roti (Studi kasus di Area Kabupaten Boyolali) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515