

Pengaruh Iklan The Originote pada Tiktok terhadap Minat Beli Remaja Perempuan

Sania Hasmalika ✉

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak

Iklan di media sosial tiktok dapat meningkatkan minat beli produk, dan hal ini dimanfaatkan oleh *brand* kosmetik The Originote, yang telah berdiri sejak 2022. *Brand* ini menawarkan rangkaian *skincare* untuk berbagai masalah kulit, mulai dari usia 13 tahun ke atas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan tiktok The Originote terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu *viewers* yang pada konten *BIG surprise for you in 9.9.24* dengan teknik representatif (mewakili) dan sampel yang didapat adalah 400 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, penyebaran kuesioner kepada *viewers* yang melihat iklan The Originote dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan teori SOR (*Stimulus Organism Respons*). Penelitian ini dianalisis dengan teknik analisa data melalui program IBM SPSS Statistik 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tiktok berpengaruh positif terhadap minat beli remaja perempuan. Dinyatakan bahwa $t_{hitung} 22,542$ sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan level signifikan 0,1 dikarenakan $> t$ tabel dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan tiktok The Originote terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan remaja perempuan.

Kata Kunci: Iklan, Minat Beli, The Originote.

Abstract

Advertisements on social media Tiktok can increase interest in buying products, and this is utilized by the cosmetic brand The Originote, which has been established since 2022. This brand offers a range of *skincare* for various skin problems, starting from the age of 13 years and above. This study aims to determine the effect of The Originote Tiktok advertisement on consumer purchasing interest. The method used is quantitative. The population in this study were viewers who watched the *BIG surprise for you in 9.9.24* content with a representative technique (representing) and the sample obtained was 400 respondents using the Lemeshow formula. Data collection techniques were carried out by observation, distributing questionnaires to viewers who saw The Originote advertisements and documentation. This study uses the SOR (*Stimulus Organism Respon*) theory. This study was analyzed using data analysis techniques through the IBM SPSS Statistics 22 program. The results of this study indicate that Tiktok advertisements have a positive effect on the purchasing interest of teenage girls. It is stated that t count is 22.542 while the t table value is 1.660 with a significant level of 0.1 because $> t$ table and the significance value is $0.000 < 0.1$, then it can be stated that there is an influence of The Originote tiktok advertisement on the interest in buying cosmetic products among teenage girls.

Keywords: *Advertisement, Purchase Interest, The Originote.*

✉ Corresponding author :

Email Address : 2130701181@gmail.com

PENDAHULUAN

Di zaman yang terus berkembang, teknologi semakin canggih dan membuat kita selalu hidup bersamaan dengan kemajuan teknologi. Teknologi berkembang semakin cepat, dan membuat perkembangan yang sangat signifikan bagi pengguna, di mana beberapa hal yang dianggap biasa saja malah menjadi hal yang terlihat modern. Salah satu perkembangan teknologi yaitu pada sarana informasi dan komunikasi, yang di mana pengguna akan terus di ajak untuk mengikuti perkembangan teknologi, hal tersebut akan memudahkan pengguna dalam mencari dan mendapat informasi secara cepat dan tepat (*Dailysocial.Id*, 2022).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social* pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, yang mana setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Dari hasil survei *Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII)* tingkat penembusan internet di Indonesia dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada peningkatan 1,4%. Dari segi umur gen Z memegang pengguna internet terbanyak di Indonesia, yaitu 34,40% (Santika, 2024). Berikut diagram data pengguna internet dari Januari 2014 s.d Januari 2024.

Tiktok merupakan platform media sosial yang menjadikan pengguna untuk lebih mudah membuat, membagikan, dan menonton berbagai video singkat. Tiktok juga telah menjadi salah satu media sosial yang paling berpengaruh di zaman sekarang, dengan jutaan bahkan milyaran pengguna aktif di berbagai negara (Pahlevi, 2021). Tiktok dikenal karena mempunyai kemampuan dalam menjadikan suatu konten sehingga viral dalam kurun waktu yang singkat, dan menyediakan sarana yang gampang diakses untuk siapa saja.

Tiktok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali diseluruh dunia dan menjadi salah satu aplikasi terpopuler di kalangan remaja dan kaum muda. Pada September 2021, tiktok meluncurkan fitur terbaru yaitu fitur *social commerce* yang memudahkan pengguna dan kreator dalam mempromosikan serta menjual produknya melalui iklan di tiktok. Fitur ini hadir di tiktok sebagai respon terhadap adanya peningkatan penjualan berbagai produk setelah *brand* melakukan promosi penjualan atau iklan di media sosial tiktok ini (Seftin, 2023). Berdasarkan survei *Adweek-morning consult* yang dilansir *Deseret News*, 49% pengguna aktif tiktok akan membeli produk setelah melihat iklan, promosi ditiktok (Pflughoeft, 2021).

Salah satu, *brand* yang memanfaatkan fenomena tersebut ialah The Originote yang menggunakan tiktok sebagai salah satu platform utama untuk memasarkan produknya. The Originote adalah *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2021 dan mendapat sertifikasi BPOM pada April 2022 kemarin. Hingga saat ini belum

diketahui secara pasti siapa owner dari *brand* The Originote ini (Arfia, 2024). The Originote sendiri merupakan *brand* yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan kulit yang mana The Originote ini menyediakan produk perawatan kulit yang memiliki kualitas tinggi namun dengan harga terjangkau, serta menampilkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan untuk mengatasi berbagai macam masalah kulit. Produk ini juga cocok digunakan mulai dari usia 13 tahun ke atas.

The Originote menjadi pusat perhatian di platform media sosial tiktok, dengan testimoni positif dari pengguna yang berkontribusi pada popularitasnya. Sebagai *brand* lokal yang baru diluncurkan pada 2021 kemarin, The Originote telah menarik perhatian banyak orang dengan masuk ke dalam kategori Top 5 Brand *Skincare* yang mendominasi Pasar Indonesia yang mana posisi pertama di duduki oleh Skintific yang lebih dulu di luncurkan lalu The Originote, ketiga Grace n Glow, keempat Glad2Glow dan terakhir Bioaqua (Arfia, 2024). Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya jumlah *viewers* pada konten “BIG surprise for you in 9.9.24” di tiktok yang mencapai 4,1M. The Originote dapat memengaruhi minat beli pelanggan melalui konten yang dibuat di tiktok The Originote, dengan memanfaatkan konten yang menarik seperti video singkat yang memaparkan adanya promo, informasi mengenai produk baru dan diskon dapat memperkuat daya tarik kampanye pemasaran. bergantung pada proses sistematis yang kaku. Keaslian menjadi penting terutama disaat-saat kritis seperti adanya pembajakan atau persaingan, dimana dibutuhkan elemen-elemen khusus seperti kreativitas, keberanian mengambil resiko, ketegasan, inovasi, dan keyakinan terhadap pandangan baru (Azarkasyi, 2020)

Iklan adalah segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada khalayak ramai (Jaiz, 2014). Iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung, yang didasarkan pada informasi mengenai keunggulan maupun keuntungan suatu produk, yang dirangkai sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran dan muncul keinginan untuk melihat kemudian melakukan pembelian.

Oleh sebab itu, konsumen akan semakin tertarik dan yakin untuk berbelanja di tiktok, karena dengan adanya sesuatu yang menarik bagi para calon pelanggan di tiktok. *Viewers* yang melihat konten “BIG surprise for you in 9.9.24” pada akun tiktok The Originote sendiri dijadikan subjek penelitian karena secara jelas penggunaan tiktok khususnya pada kaum remaja hanya sebagai media *having fun*, mengisi waktu luang, dan juga sebagai media hiburan. Sebagian *viewers* juga menggunakan tiktok sebagai sarana untuk berbelanja baik itu fashion maupun *skincare* atau produk lainnya. Hal serupa juga diminati oleh para *viewers* untuk kesehariannya yang aktif dalam menggunakan internet dan cenderung menyukai belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun untuk menunjang aktifitas mereka.

METODOLOGI

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2016). Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) yang dimana dalam penelitian ini iklan tiktok merupakan variabel bebas dan minat beli variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah viewers konten The Originote yang menggunakan aplikasi tiktok. Kuesioner disebarakan kepada responden yang berusia 13-25 tahun. Kuesioner yang telah terkumpul dan valid adalah sebanyak 400 responden. Dari segi usia, mayoritas berusia 19-25 tahun sebanyak 168%. Dari segi asal kota mayoritas responden bersal dari luar palembang sebanyak 309% dengan mayoritas kesibukan yaitu mahasiswa sebanyak 199%.

Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R Hitung	Nilai N = 398	Keterangan
Iklan	Item 1	0,660	0,098	Valid
	Item 2	0,713	0,098	Valid
	Item 3	0,653	0,098	Valid
	Item 4	0,718	0,098	Valid
	Item 5	0,700	0,098	Valid
	Item 6	0,658	0,098	Valid
	Item 7	0,616	0,098	Valid
	Item 8	0,571	0,098	Valid
Minat Beli	Item 9	0,672	0,098	Valid
	Item 10	0,644	0,098	Valid
	Item 11	0,648	0,098	Valid
	Item 12	0,632	0,098	Valid
	Item 13	0,620	0,098	Valid
	Item 14	0,661	0,098	Valid
	Item 15	0,651	0,098	Valid
	Item 16	0,644	0,098	Valid

Tabel di atas menunjukkan hasil uji bahwa semua faktor khusus variabel X dan Y berasal dari hasil yang sah, keputusan ini diambil dari r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga nilai hasil dapat dianggap substansial, karena jumlah responden adalah 400 dan persamaan df ($400-2 = 398$) nilai r tabel di atas adalah 0,098.

Uji Reliabilitas

Kriteria penelitian dalam uji reabilitas yaitu hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Sedangkan jika hasil koefisien Alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel atau tidak bisa dipercaya.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	8 item	0,817	Reliabel
Minat Beli	8 item	0,800	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan berbagai metode, seperti menggunakan histogram, uji kolmogorov-smirnov, dan metode monte carlo. Kriteria dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap normal dan jikadata dibawah 0,05 data tidak dianggap tersebar secara normal.

**Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.16299308
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.056
	Negative		-.040
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.142 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.133
		Upper Bound	.151

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk melihat apakah model memiliki hubungan yang lurus. Uji linieritas berguna untuk memastikan apabila linieritas antara dua faktor yang diakui secara prinsip sesuai dengan persepsi yang ada.

Tabel 1.4 Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	2703.442	16	168.965	41.818	.000
		Linearity	2384.223	1	2384.223	590.079	.000
		Deviation from Linearity	319.219	15	21.281	5.267	.673
Within Groups			1547.518	383	4.041		
Total			4250.960	399			

Dilihat dari uji linieritas pada tabel di atas, terlihat bahwa simpangan sig dari harga linieritas adalah $0,673 > 0,05$ maka sangat baik untuk dapat di anggap bahwa ada hubungan langsung antara iklan dan minat beli.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.5 Hasil Uji Regresi Linier sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.645	1.009		10.552	.000
	X	.672	.030	.749	22.546	.000

- Dependent Variable: Y

Berdasarkan Hasil uji regresi menunjukkan bahwa konstanta (α) memiliki nilai sebesar 8,727 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,732. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 10,645 + 0,672X$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel iklan tiktok (X) mempengaruhi minat beli (Y).

Tabel 1.6 Hasil uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.560	2.16571

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapat adalah 0, 561. Ini bearti 56,1% dari minat beli dapat dijelaskan oleh aktivitas di tiktok, sementara 43,9% sisanya dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,561 menunjukkan bahwa meskipun iklan tiktok memiliki pengaruh yang signifikan, namun terdapat faktor lain yang juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Uji t

Tabel 1.7 Hasil Uji Hipotesis

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.645	1.009		10.552	.000
	X	.672	.030	.749	22.546	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai konstanta sebesar 10,645 yang bearti nilai konsisten pada variabel minat beli sebesar 10,645. Sedangkan koefisien regresi

iklan sebesar 0,672. Hasil tersebut menyatakan bahwa setiap perubahan 1% nilai iklan maka nilai minat beli bertambah 0,672. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu 10,645 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, serta $\text{sig} < \alpha$ yaitu $<$ 001 lebih kecil dari 0,05 yang terbukti bahwa variabel bebas iklan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat minat beli.

Pembahasan

Berdasarkan dengan teori *Stimulus Organism Respons*. Keterkaitan antara prinsip teori S-O-R yang menjelaskan bahwa seseorang dapat memprediksi hubungan yang erat antara pesan media dengan reaksi yang ditunjukkan oleh audiens, dengan kata lain teori ini meliputi pesan (*stimulus*) dan reaksi yang dihasilkan (*respons*). Iklan yang digunakan oleh brand The Originote melalui aplikasi tiktok sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi produk The Originote (Oktavia, 2021). Melalui iklan produk The Originote lebih cepat dikenal sehingga konsumen akan lebih *aware* terhadap produk yang dipromosikan melalui media online. Teori komunikasi SOR merupakan teori komunikasi yang membahas mengenai interaksi antara stimulus yang berasal dari pihak eksternal, proses internal yang terjadi pada individu, dan respons yang diberikan oleh individu.

Stimulus bersumber dari faktor atau rangsangan eksternal yang memulai proses komunikasi. Stimulus dalam bentuk pesan, informasi, situasi atau lingkungan yang memengaruhi individu. Pada penelitian ini variabel iklan merupakan stimulus yang dirancang dengan elemen-elemen yang menarik perhatian, seperti visual yang kreatif, slogan yang mudah diingat dan pesan yang persuasif untuk menciptakan daya tarik emosional dan rasional bagi konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel iklan meliputi beberapa indikator, yaitu Memberi informasi (*to inform*), Mengajak (*to persuade*) dan Mengingat (*to remind*) (Juariyah, 2020). Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan minat beli, dan mendorong tindakan spesifik seperti pembelian atau langganan.

Organisme yang merupakan penghubung antara rangsangan dan tindakan, serta mengontrol perilaku akhir sebagai respons terhadap rangsangan tersebut. Individu yang menerima stimulus atau rangsangan yang bersumber dari eksternal. Hal tersebut terjadi pada proses internal, bagaimana individu mengolah, memproses, dan memberikan makna terhadap stimulus yang diterima. Pada penelitian ini organisme yang dimaksud yaitu *viewers* yang melihat konten iklan The Originote.

Respons merupakan tanggapan atau respon yang dihasilkan oleh individu sebagai hasil dari pengolahan stimulus dan proses internal. Sebuah konten dapat mempengaruhi respons yang akhirnya berdampak pada keinginan konsumen untuk

berkunjung (Emeilia, 2024). Sama halnya dalam penelitian ini, respon yang dilakukan konsumen sangat berpengaruh sebagai bentuk perilaku, sikap, dan reaksi emosional yang dipengaruhi dengan cara individu memproses stimulus untuk melakukan pembelian produk. Pada penelitian ini variabel minat beli merupakan respon yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Peran iklan yang digunakan oleh *brand* The Originote melalui tiktok sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi produk. Dalam penelitian ini, kegiatan iklan produk The Originote lebih cepat dikenal seperti halnya menurut (Riyadi 2014) menyatakan bahwa pesan iklan mampu diterima baik oleh konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen akan lebih *aware* terhadap produk yang dipromosikan melalui media online. Hal tersebut telah dibuktikan pada pengujian data di atas, bahwa iklan yang dilakukan oleh produk The Originote menghasilkan *t hitung* sebesar 22,542 dan hasil tersebut lebih besar dari nilai *t tabel* 1,660. Dengan adanya hasil analisis perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan sangat berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan remaja perempuan. Berdasarkan hasil analisa diatas, menunjukkan bahwa iklan The Originote pada platform digital tiktok memiliki pengaruh terhadap minat beli remaja perempuan. Berhubungan dengan teori *Stimulus Organism Respons* dimana teori tersebut menjelaskan bagaimana iklan pada tiktok dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung melalui proses yang sederhana namun efektif, (*stimulus*) iklan yang mendorong (*respons*) minat beli. Hasil eksplorasi ini sejalan dengan indikator yang dijadikan sebagai landasan teori yang mengatakan bahwa iklan menjadi aspek yang penting karena dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Iklan The Originote pada Platform Digital Tiktok terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Kalngan Remaja Perempuan (Studi pada *Viewers* Iklan `BIG Surprise for You in 9.9.24`) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel iklan pada tiktok terhadap minat beli produk kosmetik. Dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} 22,542 sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1,545 dengan level signifikan 0,1. Dikarenakan $> t_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan tiktok The Originote terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan remaja perempuan.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan besar tingkat

keberhasilan iklan tiktok terhadap minat beli yaitu 56,1%.

Referensi :

- Arfia. (2024). *5 Brand Skincare yang mendominasi pasar di Indonesia*. ETH Cargo. <https://ethcargoindo.com/artikel/beauty-brand-produk-skincare-yang-viral-dan-terkenal-produk-lokal-ini-ternyata-asal-china>
- Azarkasyi, B. (2020). Brand Image Produk Orisinil Menjadi Autentik dalam Membangun Komunikasi Tren Bisnis. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 01, 15–16. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB>
- Dailysocial.id*. (2022). <http://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>
- Jaiz. (2014). *Dasar-dasar Periklanan* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Juariyah. (2020). *Teori Komunikasi*. 12.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1(4), 1–9. <http://repository.untag-sby.ac.id/7436/>
- Pahlevi. (2021). *Jangkauan Iklan TikTok di Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*.
- Pflughoeft. (2021). *shopping on Tiktok*. May 12. <https://www.deseret.com/2021/5/12/22431088/shopping-on-tiktok-update/>
- Santika. (2024). *tingkat penetrasi internet indonesia capai 79,5% per 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Seftin. (2023). *Tiktok shop: fitur dan cara memanfaatkannya*. <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif & Rnb*. Alfabeta.