

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN  
(*REVIEW* PRODUK SOMETHINC) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*  
TIKTOK *SHOP*  
(Studi Pada Mahasiswi di Kota Palembang)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Broadcasting* (Penyiaran)



Oleh

**ANISA PUTRI ISMI**

**07031381924185**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**"PENGARUH DAYA TARIK IKLAN (*REVIEW* PRODUK *SOMETHING*)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK  
*SHOP*  
(STUDI PADA MAHASISWI DI KOTA PALEMBANG)"**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**


Oleh :

**ANISA PUTRI ISMI**

**07031381924185**

<b>Pembimbing I</b>	<b>Tanda Tangan</b>	<b>Tanggal</b>
<b>1. Erlisa Saraswati S.KPM.,M.Sc</b> NIP.199209132019032015	 _____	05 JULI 2023 _____
<b>Pembimbing II</b>		
<b>2. Muhamad Hidayatul Ilham S.IP.,M.I.Kom</b> NIP. 199410112022031009	 _____	07 JULI 2023 _____

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

  
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP.196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN (*REVIEW* PRODUK *SOMETHING*)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TIKTOK  
*SHOP* (STUDI PADA MAHASISWI DI KOTA PALEMBANG)”

Skripsi

Oleh

ANISA PUTRI ISMI

07031381924185

Telah dipertahankan di depan komisi penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 17 Juli 2023

Pembimbing:

1. Erlisa Saraswati., S.KPm.,M.Sc  
NIP.199209132019032015

2. Muhamad Hidayatul Ilham.,S.IP.,M.I.Kom  
NIP.199410112022031009

Penguji :

1. Annisa Rahmawati., S.I.Kom.,M.I.Kom  
NIP.199209292020122014

2. Ryan Adam., S.I.Kom.,M.I.Kom  
NIP.198709072022031003

Tanda Tangan

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisa Putri Ismi  
NIM : 07031381924185  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 15 Oktober 2001  
Program Studi/Jurusan : FISIP/ Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan (*Review* Produk *Somethinc*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop* (Studi pada Mahasiswi di Kota Palembang).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



Anisa Putri Ismi  
NIM. 07031381924185

## MOTTO

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan allah tidak pernah jauh”.

“ Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombanggelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan” (Boy Chandra)

### **Skripsi ini dipersembahkan untuk :**

1. Kedua orangtua dan saudaraku tercinta
2. Sahabat-sahabat terbaikku
3. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alammin peneliti mengucapkan segala puji dan syukur yang sedalam-dalamnya atas rahmat dan karunia serta izin Allah SWT akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi hingga akhir dengan maksimal. Sholawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kepada umatnya hingga akhir zaman aamiin. Selesaiannya skripsi ini bukan hanya hasil dari jerih payah peneliti saja, melainkan banyak sekali pihak yang selalu memberikan dukungan dan do'a hingga peneliti bisa sampai pada tahap akhir. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang ada pada diri peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi kemajuan peneliti di masa yang akan datang. Akhirnya semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Sehubungan dengan tersusunnya skripsi ini peneliti dibantu dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof.Dr.Ir.H.Anis Saggaff, M.SCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof.Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr.M.Husni Thamrin, S.IP., M.Si., dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, yang menjadi rumah kedua yang memberikan peneliti ilmu baik akademik maupun dalam hal sosial, membentuk mental dan kepribadian penulis.
4. Kepada Ibu Erlisa Saraswati S.KPM., M.Sc dan bapak Muhamad Hidayatul Ilham S.IP., M.I.Kom sebagai pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas arahan dan bimbingannya, terimakasih atas ilmu dan pelajaran lainnya yang diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. *Once again*, terimakasih atas waktu, kesabaran dan motivasi yang bapak/ibu berikan.
5. Mba Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan dan nasihat kepada peneliti hingga masuk ketahap akhir perkuliahan.
6. Bapak, Ibu para dosen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, nasihat dan kekuatan mental kepada peneliti baik pada saat jam perkuliahan maupun diluar dari itu.
7. Staff dan karyawan Fisip Universitas Sriwijaya, terkhusus Mba Sertin Agustina dan Mba Elvira Humairah, yang siap sedia untuk selalu direpotkan dalam mengurus administrasi perkuliahan.
8. Papa, Mande, Uni, Abang, Kakak dan keponakan-keponakan yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam keadaan apapun.
9. For S, yang sudah selalu menjadi penyemangat peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas supportnya, dukungan, selalu

meyakinkan peneliti untuk selalu semangat, bersabar, dan yakin akan semua proses yang dilalui akan memberikan hasil yang terbaik.

10. Sahabat terbaik Riska, Selvia, Aisye, dan lainnya menjadi sahabat terbaik peneliti.
11. Teman Seperjuangan skripsi bimbingan mba Erlisa 2019 Miranda, Salsa, Aline, Djordan.
12. Teman-Teman Kelas A Ikom 2019 Palembang.
13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
14. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga semuanya selalu diberikan nikmat kesehatan, umur panjang dan kebahagiaan oleh Allah Swt. Dengan segala kerendahan hati saya, semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua, Aamiin. Terimakasih

Palembang, 17 Juli 2023



Anisa Putri Ismi

NIM.07031381924185

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan (*Review* Produk Somethinc) Terhadap keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi pada Mahasiswi di Kota Palembang)” yang mengangkat permasalahan pengaruh daya tarik iklan pada keputusan pembelian pada iklan produk Somethinc. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik iklan (*review* produk Somethinc) terhadap keputusan pembelian yang telah dikeluarkan oleh *brand* Somethinc, terhadap mahasiswi di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik deskriptif eksplanatif. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori lingkungan Informasi Pembeli oleh Magdalena Asmajasari, yang mengatakan bahwa Daya Tarik Iklan adalah iklan yang didasarkan pada strategi menekankan isu-isu kecantikan. Data penelitian ini didapatkan dari data primer, sekunder, dan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada responden. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa adanya Pengaruh Daya Tarik Iklan (*Review* Produk Somethinc) Terhadap keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* TikTok Shop (Studi pada Mahasiswi di Kota Palembang) sebesar 37,2% dan dengan sisanya ialah berdasarkan faktor lain. Variabel X Daya Tarik Iklan termasuk kategori Sangat Baik dan variabel Y keputusan Pembelian termasuk pada Kategori Sangat Baik. Persamaan regresi yang didapatkan adalah  $Y = 14.367 + 0.477 X$ . Korelasi regresi X menyatakan bahwa setiap 1% nilai pada daya Tarik Iklan, maka akan menambah nilai pada Keputusan Pembelian 0.610. koefisien regresi bernilai positif maka arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

**Kata Kunci:** Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, *Brand* Somethinc

**Pembimbing I**



**Erlisa Saraswati.S.KPM., M.Sc**

**NIP. 199209132019032015**

**Pembimbing II**



**Muhamad Hidayatul Ilham.S.I.P.,M.I.Kom**

**NIP. 199410112022031009**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr.M. Husni Thamrin. M.Si**

**NIP.196406061992031001**



## **ABSTRACT**

*This study is entitled "The Effect of Ad Attractiveness (Somethinc Product Review) on Purchasing Decisions on TikTok Shop E-Commerce (Study on Female Students in Palembang City)" which raises the issue of the influence of advertising attractiveness on purchasing decisions on Somethinc product advertisements. This study aims to determine how the influence of purchasing decisions that have been issued by the Somethinc brand, on female students in the city of Palembang. This research uses quantitative methods with explanatory descriptive techniques. The theory used in this study is the theory of Buyer environmental information by Magdalena Asmajasari, which says that Ad Attractiveness is an advertisement based on a strategy of emphasizing beauty issues. This research data was obtained from primary, secondary, and questionnaire distribution results conducted on respondents. Based on the results of the study, it was found that the Influence of Ad Attractiveness (Somethinc Product Review) on Purchase Decisions on E-Commerce TikTok Shop (Study on Students in Palembang City) amounted to 37.2% and with the rest based on other factors. Variable X Ad Attractiveness belongs to the Very Good category and variable Y Purchase decision belongs to the Very Good Category. The regression equation obtained is  $Y = 14.367 + 0.477 X$ . The regression correlation  $X$  states that every 1% value in Ad Attractiveness, it will add value to the Purchase Decision 0.610. the regression coefficient is positive, so the direction of influence of variable  $X$  on  $Y$  is positive.*

**Keywords: Advertising Appeal, Purchase Decision, Brand Somethinc**

**Advisor I**



**Advisor II**

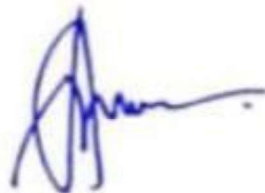


**Erlisa Saraswati.S.KPM..M.Sc Muhamad Hidayatul Ilham.S.I.P..M.I.Kom**

**NIP. 199209132019032015**

**NIP. 199410112022031009**

**Head of Communication Science Department**



**Dr. M. Husni Thamrin.M.Si**

**NIP.196406061992031001**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II.....</b>	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Iklan.....	14
2.3 Teori Daya Tarik iklan .....	18

2.4 <i>Review</i> Produk .....	22
2.5 Teori Keputusan Pembelian .....	25
2.6 Kerangka Teori.....	28
2.7 Kerangka Pemikiran.....	30
2.8 Hipotesis Penelitian.....	33
2.9 Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Definisi Konsep.....	38
3.3 Definisi Operasional.....	39
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	42
3.5 Data dan Sumber Data.....	43
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	47
3.8.2 Analisis Eksplanatif.....	47
3.9 Metode Analisis Regresi Linear Sederhana .....	48
3.9.1 Pengujian Hipotesis.....	49
<b>BAB IV .....</b>	<b>51</b>
<b>GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Objek Penelitian .....	51
4.2 Sejarah Singkat <i>Brand</i> Somethinc .....	51
4.2.1 Visi dan Misi <i>Brand</i> Somethinc .....	52
4.2.2 Iklan Produk Somethinc.....	52
4.2.3 Target <i>Market</i> Somethinc.....	53

4.3 Sejarah Aplikasi TikTok .....	54
4.4 Profil Responden .....	56
<b>BAB V .....</b>	<b>59</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	59
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan .....	61
5.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	69
5.2 Analisis Data Eksplanatif Kuantitatif.....	75
5.2.1 Uji Normalitas .....	76
5.2.2 Uji Linearitas.....	77
5.2.3 Uji Korelasi <i>Pearson</i> .....	78
5.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana .....	78
<b>BAB VI .....</b>	<b>86</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert .....	46
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 5. 1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif).....	59
Tabel 5. 2 Distribusi Frekuensi Variabel X Bermakna “Ketertarikan Ketika Menonton Iklan”.....	62
Tabel 5. 3 Distribusi frekuensi Variabel X Berbeda “Keunikan Iklan”.....	63
Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi Variabel X Berbeda “Iklan Informatif” .....	65
Tabel 5. 5 Distribusi frekuensi variabel X Dapat Dipercaya “ Kejelasan Iklan”.....	66
Tabel 5. 6 Distribusi frekuensi variabel X Dapat Dipercaya “ Keinginan membeli Produk Yang Ditampilkan” .....	68
Tabel 5. 7 Distribusi frekuensi Variabel Y “Kemantapan Pada Sebuah Produk” .....	70
Tabel 5. 8 Distribusi frekuensi variable Y “Kebiasaan Dalam Membeli Produk” .....	71
Tabel 5. 9 Distribusi frekuensi variable Y “Merekomendasikan Kepada Orang Lain”.....	72
Tabel 5. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Y “Melakukan Pembelian Ulang” .....	74
Tabel 5. 11 Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian.....	75
Tabel 5. 12 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	76
Tabel 5. 13 Uji Linearitas .....	77
Tabel 5. 14 Uji Korelasi Pearson.....	78
Tabel 5. 15 Uji Regresi Linear Sederhana.....	79
Tabel 5. 16 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Somethinc Yang Paling Banyak Ditonton di TikTok Berdasarkan <i>Brand Hashtag</i> .....	4
Gambar 1. 2 Iklan Produk Somethinc di Tiktok Shop .....	6
Gambar 1. 4 <i>Slide 2 Review Serum Salmon DNA Somethinc</i> .....	7
Gambar 1. 5 <i>Review</i> Pada Kolom Komentar Somethinc di TikTok <i>Shop</i> .....	8
Gambar 1. 6 <i>Brand Ambassador Somethinc x NCT Dream</i> .....	9
Gambar 4. 1 <i>Brand Somethinc</i> .....	51
Gambar 4. 2 Aplikasi TikTok.....	55
Gambar 5. 1 Kurva Uji Hipotesis .....	81

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran.....	33
Bagan 5.1 Daya Tarik Iklan (X) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).....	83

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif TikTok Global (Kuartal 1 2020-2022) .....	2
Grafik 4. 1 Usia Responden .....	56
Grafik 4. 2 Asal Universitas Responden .....	57
Grafik 4. 3 Angkatan Responden .....	57
Grafik 4. 4 Fakultas Responden .....	58
Grafik 5. 1 Uji Normalitas <i>Probability-Plot</i> .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X.....	92
Lampiran 2 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y.....	94
Lampiran 3 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X.....	95
Lampiran 4 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL Y.....	96
Lampiran 5 ANGKET KUESIONER PENELITIAN.....	97
Lampiran 6 HASIL JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X.....	101
Lampiran 7 HASIL JAWABAN RESPONDEN VARIABEL Y.....	103
Lampiran 8 HASIL KONVERSI DATA ORDINAL KE INTERVAL VARIABEL DAYA TARIK IKLAN (X).....	107
Lampiran 9 HASIL KONVERSI DATA ORDINAL KE INTERVAL VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	110

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial sangat memengaruhi perkembangan teknologi di era globalisasi yang sangat pesat dan berpengaruh juga dengan perubahan gaya hidup kalangan mahasiswi yang cenderung aktif di media sosial dan jangkauan elektronik berupa *internet*. Media sosial telah berkembang maju menjadi ajang dan alat komunikasi yang tepat dan sangat cepat serta efektif untuk saat ini. Kemajuan teknologi dimata masyarakat secara luas khususnya teknologi komunikasi pasar penjualan *online*, dan multimedia sangat berpengaruh dalam merubah pemikiran masyarakat dikalangan mahasiswi. Jual beli *online* telah menjadi trend yang merambah ke berbagai mancanegara.

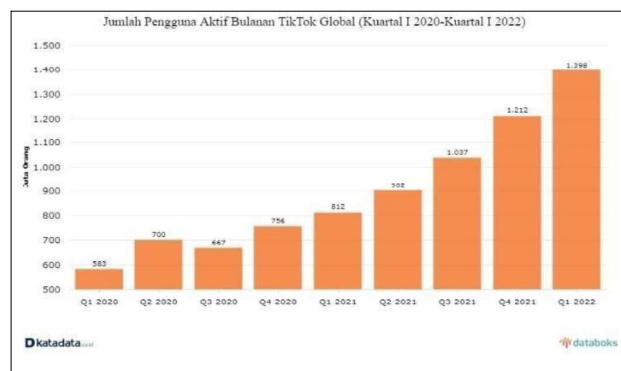
Perkembangann teknologi *internet* yang sangat pesat telah memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat, seperti kalangan usia remaja, dewasa, dan sebagainya. Adanya media sosial di *internet* juga memudahkan mahasiswi dalam mengakses informasi dan alat menjalankan sebuah bisnis perusahaan dan melakukan transaksi jual beli perdagangan dalam bentuk barang dan jasa, *internet* juga memberikan kemudahan dalam menawarkan konten produk untuk menarik perhatian konsumen guna berbelanja serta dapat mempromosikan konten semenarik mungkin untuk meningkatkan perusahaan dan minat beli pada masyarakat. Dengan adanya iklan tentu menimbulkan hasrat untuk membeli suatu barang, sebelum membeli suatu barang konsumen harus mencari tahu spesifikasi barang yang ingin dibeli.

Dengan tumbuhnya *internet* dan iklan di Indonesia akan meningkatkan gaya berbelanja kalangan mahasiswi lebih *modern*. Ketika tadinya seseorang biasa berbelanja secara langsung di pasar swalayan atau *mini market*, pada kali ini bisa secara praktis langsung berbelanja lewat *online* seperti *e-commerce* TikTok Shop. Dengan nampak munculnya *e-commerce* menjadi salah satu daya tarik tingginya pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

*E-commerce* sudah sangat bermanfaat bagi pengguna yang minat mencari kebutuhan dan memulai usaha dengan praktis tanpa butuh *face to face*. Dengan sistem media *chatting* mempermudah pembeli untuk bertanya dan memahami isi produk yang dijual. Dalam (Jaiz, 2014) mengatakan bahwa Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dalam (Kotler, 2005) yang mengatakan bahwa iklan merupakan wadah sarana komunikasi yang digunakan komunikator atau pihak kedua. Dalam hal ini dibutuhkan oleh perusahaan atau produsen untuk menyampaikan info (Kotler, Philip; Amstrong, Gery;, 2012)rmasi mengenai barang atau jasa kepada khalayak publik.

Semua proses iklan untuk meningkatkan daya tarik serta memikat perhatian kalangan remaja akan produk yang dijual dan dipasarkan di server *e-commerce*, dengan cara menjelaskan produk dan spesifikasi produk yang dipajang di *feeds ecommerce*. Pelaku *e-commerce* berlomba-lomba untuk berstrategi dalam menarik konsumen. Ketika telah menerapkan *e-commerce*, konsumen juga harus mempertimbangkan keputusan pembelian yang terus berubah. Situasi saat ini membuat aktivitas penjualan beralih pada media sosial, karena mengunjungi toko secara *offline* bukanlah pilihan yang dapat dilakukan selama masa pandemi. Berikut merupakan gambar bagan atau persentase pengguna aplikasi TikTok tertinggi selama kuartal I tahun 2022, berdasarkan sumber *katadata.id* yang menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku *ecommerce* setiap tahun secara berkala terkhusus yang ada di Indonesia.

**Grafik 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif TikTok Global (Kuartal 1 2020-2022)**



Sumber: *databoks.id*, 2022

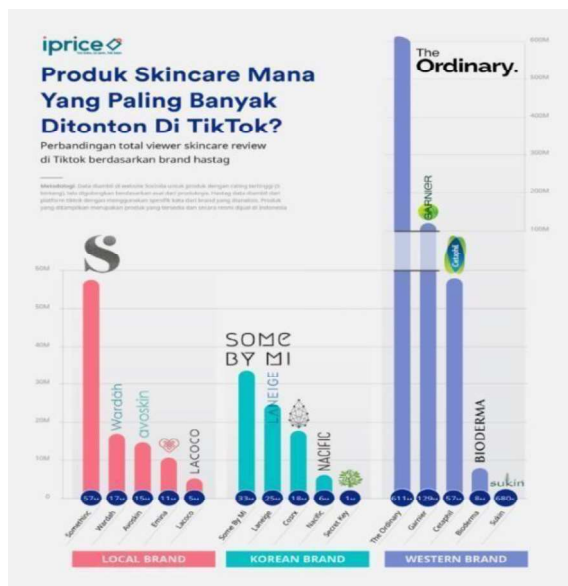
Meningkatnya jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia membuat TikTok menjadi *platform* serta *marketplace* paling banyak digunakan pada kuartal 1 2020-2022. Data dari *BusinessApps* melaporkan hal ini dilihat dari jumlah pengunjung web bulanannya yang mencapai 1.39 miliar pengguna, naik 72,17% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 812 juta pengguna. Perkembangan TikTok di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir. Sekarang ini banyaknya kalangan mahasiswa menggunakan TikTok dikarenakan fitur terbaru yang disediakan seperti TikTok *Shop*. TikTok *shop* merupakan salah satu *platform* market *online* atau *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Dengan adanya *e-commerce* TikTok *Shop* memudahkan mahasiswa sebagai konsumen dalam mencari berbagai kebutuhan, seperti barang kecantikan, rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya. TikTok *Shop* merupakan *platform* media *online* berupa pasar dagang antar penjual dan pembeli tanpa pertemuan *face to face* secara langsung. Akan tetapi melalui media massa sehingga interaksi komunikasi menggunakan media *chatting*, *call* dan pembayaran pembelian melalui *mbanking*, *e-wallet* atau *cash on delivery*.

Mahasiswa dianggap tertarik berbelanja di TikTok *shop* karena di *ecommerce* tersebut memperkenalkan fitur *streaming* dan belanja secara *real time*. TikTok *shop* dapat memberikan pengalaman belanja secara *live streaming* dan *real time*, dengan harga yang kompetitif dari *social ecommerce* lain, karena menawarkan berbagai diskon bagi pengguna, seperti diskon gratis biaya pengiriman dan kupon potongan harga dengan minimal pembelian. Hal ini tentunya membuat pengguna tidak harus berpindah aplikasi lain untuk sekedar berbelanja.

Dalam (Kotler, Philip; Amstrong, Gery;, 2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pembisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. *E-commerce* TikTok *shop* banyak menawarkan pilihan berbagai produk, yang terutama produk kecantikan, seperti pembersih wajah, pelembab, krim pagi, krim malam, alat-alat *makeup* dan sebagainya.

**Gambar 1. 1 Produk Somethinc Yang Paling Banyak Ditonton di TikTok Berdasarkan *Brand Hashtag***



Sumber: iPrice.co.id, 2022

Industri kosmetik Indonesia akan menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat pada tahun 2021. Industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan penjualan pada tahun 2021, dengan penjualan diperkirakan akan tumbuh 7% menjadi \$7,45 juta pada tahun 2020 dari \$6,95 juta. Hal ini membuat industri kosmetik Indonesia berkembang dengan baik. Ketatnya persaingan dalam industri kosmetik membuat produsen kosmetik mencari cara agar produknya dikenal masyarakat luas. Salah satu cara yang harus ditingkatkan para produsen produk kecantikan agar produknya banyak dikenal oleh masyarakat luas adalah dengan melakukan trik pemasaran yang tepat.

Perkembangan teknologi digital tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang selalu aktif dan diminati kalangan remaja. Masyarakat yang menggunakan media sosial akan sangat mudah menyebarkan informasi menarik kepada orang lain, turut hadir serta menciptakan forum dan jejaring sosial antara pengguna di dunia teknologi *digital*. Fenomena di mana konsumen sangat membutuhkan informasi yang tepat dan cepat untuk produk yang mereka butuhkan harus memanfaatkan untuk menciptakan ide *marketing*. Produsen yang memanfaatkan *ecommerce TikTok shop* sebagai media konten *review* dengan mengungkap isu kecantikan ialah Somethinc yang merupakan *brand* lokal yang memproduksi *skincare*, *makeup* hingga *tools* kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan

berkualitas tinggi dan memiliki sertifikasi halal yang menggunakan strategi periklanan yaitu *Beauty For Everyone*.

Something mengajak para konsumen untuk mendukung masyarakat Indonesia agar bisa menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri dan keluar dari standar kecantikan yang ditentukan selama ini. Dengan merawat kulit wajah dan tubuh dapat menjadi gaya hidup yang positif dan akan terus berkembang dari ke masa depan. Maraknya perkembangan inovasi dalam produk kosmetik baik di lokal, *western beauty*, *Korean beauty* memberikan khalayak banyaknya ide atau pilihan untuk menentukan produk perawatan kulit wajah dan tubuh. Jika dilihat, ketika pandemi jumlah keinginan beli dan pemakaian *skincare* atau *makeup* itu menurun, yang di mana pemakaian produk kulit wajah masih menjadi tren yang konsisten daripada pemakaian produk kosmetik.

*Beauty is a serious game in Indonesia* atau kecantikan adalah permainan yang serius di Indonesia maka dari itu, perempuan dan penggemar *skincare* atau *makeup* akan sangat menaruh effort dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan. Untungnya, dengan arus globalisasi yang pesat *review* produk kecantikan dapat diakses dengan mudah pada *platform* TikTok, Instagram, Youtube, Twitter dan berbagai *platform* lainnya yang masih menunjukkan konsisten tren daripada penggunaan produk kosmetik. Selebriti dan *influencer* berperan dengan mempromosikan *skincare* agar dapat dikenal dan menyebar luas di Indonesia. Menurut data yang diambil dari aplikasi *Sociolla*, dapat diketahui produk dengan rating atau penilaian yang tertinggi seperti contoh dengan penilaian lima bintang dapat digolongkan berdasarkan dari mana produknya *launching*, kemudian menggunakan *hashtag* data dari TikTok dengan kata yang spesifik dari analisa pada *brand*.

*Brand* Something berhasil meraih posisi tertinggi dengan *hashtag views* sebanyak 57.3 juta di TikTok yang dinobatkan total *views* tertinggi sebagai *brand skincare* lokal di Indonesia. Diikuti *brand* Wardah dengan total *hashtag views* sebanyak 17.1 juta. *Brand* lokal lainnya ada Avoskin dengan 15 juta view, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta *hashtag views*. Untuk peringkat kelima diduduki oleh Lacoco dengan total *hashtag view* sebanyak 5 juta. Penetrasi produk lokal dengan sertifikasi halal memiliki peranan penting di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim. *Euromonitor* mengatakan *brand* lokal dengan logo halal

memiliki kesempatan untuk mengakuisisi konsumen lebih besar dibandingkan yang tidak. Sedangkan untuk *skincare* asal korea, *Some by Me* menduduki peringkat pertama dengan total *hashtag view* sebanyak 33 juta diikuti oleh *brand Laneige* dengan total *hashtag view* sebanyak 24.5 juta..

Dua produk ini berada di kelas berbeda *Some By Mi* digolongkan sebagai produk yang lebih ramah dompet dan *Laneige* tergolong sebagai *premium skincare brand*. Sementara untuk Western *brand* produk *The Ordinary* menduduki peringkat pertama dengan total *hashtag view* sebanyak 611 juta diikuti oleh *brand* Garnier dengan total *view* sebanyak hampir 121 juta. Di peringkat ketiga ada Cetaphil dengan total *hashtag viewers* sebanyak 57 juta. *Trend skincare* dari produk yang lebih *affordable* mulai menjadi pilihan para *skincare junkie* dikarenakan para pengguna mulai semakin pintar dalam memilih bahan dan kandungan dalam produk. Somethinc, Some by Mi dan *The Ordinary* adalah tiga *brand* yang digolongkan sebagai produk *drugstore* dengan harga yang lebih ramah dompet.

**Gambar 1. 2 Iklan Produk Somethinc di Tiktok Shop**



Sumber : [TikTok.com/ @Somethincofficial](https://www.tiktok.com/@Somethincofficial)

Somethinc merupakan *brand* produk kecantikan kulit atau kosmetik yang berasal dari Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2019, *brand* ini terus mencuri perhatian para *beauty enthusiast* dengan berbagai inovasinya. Dengan konsep “*Skin First, Makeup Second, Glow Always*” Somethinc menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan kulit orang Indonesia. Somethinc mengedepankan

produk berkualitas yang menggabungkan formula terbaik dengan teknologi terkini. Selain itu, pilihan pada produk kecantikan Somethinc telah tersertifikasi halal, serta diklaim memiliki harga yang cukup terjangkau. Somethinc juga memiliki pilihan produk yang terbuat dari bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan dan lebih bersih.

Iklan di TikTok *Shop* versi produk “Somethinc” ini bukan hanya di publikasi di TikTok saja tetapi melainkan juga pada Instagram, Youtube karena dulu hingga saat ini tren konten di media sosial membuat masyarakat semakin terbuka dan dekat atau juga semakin giat membuat klip iklan pada sosial media. Akan tetapi, tidak membuat praktisi iklan memberhentikan dan memperbanyak iklan *brand* pada media cetak lama layaknya media televisi, koran dan majalah. Dikarenakan keduanya memiliki tujuan sama untuk menyampaikan informasi, terdapat iklan produk Somethinc yang dapat menarik konsumen. Menurut (Haryani, Indah; Herwanto, Jhon, 2015) Poerwadarminta dalam (Agustinus, H; Marbun, S, 2020) Kosmetik adalah alat kecantikan lengkap yang terdiri dari krim, lotion, bedak, dan memiliki fungsi untuk meningkatkan kecantikan kulit wajah, tubuh, rambut, dan lain sebagainya. Industri kosmetik terus berkembang di Indonesia.

**Gambar 1. 3 Iklan Serum DNA Salmon Somethinc**



Sumber : [www.Somethinc.com](http://www.Somethinc.com)

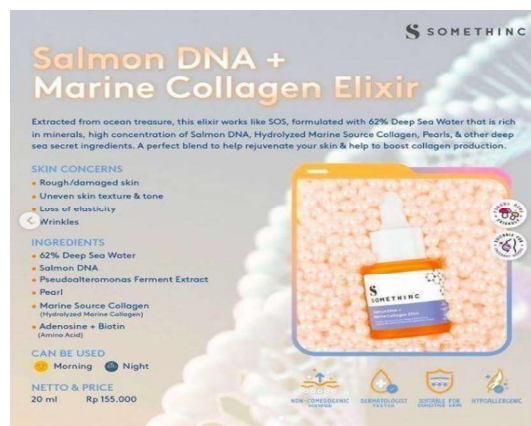
Somethinc adalah produk *skincare* dan kosmetik asal Indonesia. Namanya belakangan ini sering dibicarakan oleh beauty influencer maupun para remaja. Sejak kemunculannya pada 2019 produk Somethinc langsung menarik perhatian para *beauty enthusiast*. Ternyata tidak hanya memperhatikan kualitas terbaik untuk produk kecantikannya Somethinc juga mengedepankan strategi iklan dengan *visual marketing* di *feeds platform* mereka. *Visual marketing* adalah suatu poin yang harus



diperhatikan oleh setiap *brand* perusahaan. *Visual marketing* berguna untuk menarik perhatian pelanggan dengan media infografis, *video*, atau *brand image* yang ditampilkan oleh suatu merek *brand* dalam perusahaan. Somethinc selalu membuat visual yang menarik di setiap postingannya di Instagram, seperti saat mereka ingin *launching* sebuah produk baru. ambil contoh saat Somethinc ingin *launching serum salmon DNA + marine collagen elixir*.

Somethinc pertama kali melakukan mengupload postingan gambar salmon yang diapit oleh sepasang sumpit. Tujuan Somethinc disini adalah membuat para pengikutnya di TikTok penasaran, kira-kira apa lagi produk baru yang akan diluncurkan oleh Somethinc. Dari visual yang ditampilkan ini, pengikut mereka bisa menganalisa bahwa produk yang akan di *launching* nanti pasti berbahan dasar salmon dan produk tersebut berfungsi untuk meremajakan kulit ditandai dengan tulisan *#AgeDontCare* yang disematkan di gambar. Saat tiba di hari peluncuran produk, visual yang ditampilkan oleh Somethinc adalah gambar dengan latar di sungai dengan produk *serum salmon DNA + marine collagen elixir* diletakkan di tengah. Visual yang ditampilkan ini menurut saya pribadi terlihat menarik karena selain terlihat natural hal-hal yang dimasukkan ke dalam visual menggambarkan apa yang ada di dalam produknya.

#### Gambar 1. 4 Slide 2 Review Serum Salmon DNA Somethinc



Sumber : [www.Somethinc.com](http://www.Somethinc.com)

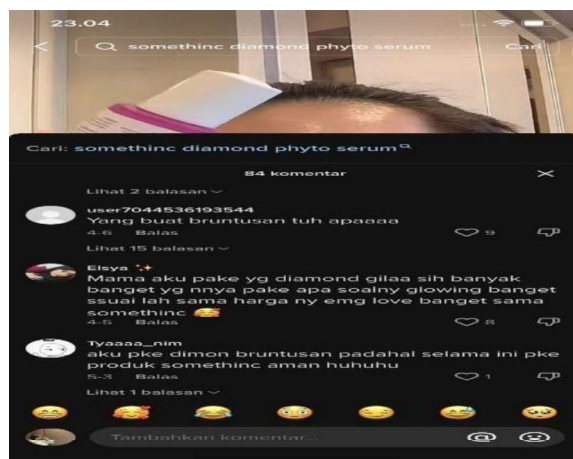
Untuk *slide* kedua tetap di postingan yang sama Somethinc menampilkan gambar infografis terkait produknya, seperti kandungan apa saja dan fungsi yang terdapat di dalam produk *serum salmon DNA + marine collagen elixir*. Visual infografis yang ditampilkan lebih simple dan ringkas agar pembaca lebih mudah

membaca dan memahami maksud yang disampaikan. Info yang ditampilkan juga lengkap seperti harga, ukuran kemasan, dan info kapan waktu yang tepat produk ini dipakai, hal ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan. Visual lain tentang *serum salmon DNA + marine collagen elixir* adalah gambar di atas.

Visual yang ditampilkan adalah gambar *serum salmon DNA + marine collagen elixir* di sebelah kiri dan *serum holygrail multipeptide youth elixir from rose* di sebelah kanan, beserta gambar salmon dan mawar yang mewakili bahan dasar setiap serum. Lalu ada gambar sumpit yang mengapit setiap elemen yang ada di gambar. Hal ini menggambarkan bahwa kita seolah-olah mengkonsumsi serum ini seperti kita makan sehari-hari. Dan terakhir di pojok kiri bawah ada keterangan "*Youthful skin back in 15 days*" hal ini sesuai dengan fungsi kedua serum ini yang berfokus untuk meremajakan kulit.

Beralih dari produk *serum salmon DNA + marine collagen elixir*, *feeds* instagram dan visual yang ditampilkan oleh Somethinc secara keseluruhan dirasa cukup menarik, setidaknya cukup untuk membuat para pengikut baru Somethinc tergiur untuk membeli produk dari Somethinc. Selain mementingkan visual atau gambar yang menarik isi dari kontennya pun juga diperhatikan agar memberi informasi yang informatif untuk para pelanggan.

### Gambar 1. 5 Review Pada Kolom Komentar Somethinc di TikTok Shop



Sumber : [TikTok.com/@Somethincofficial](https://www.tiktok.com/@Somethincofficial)

Sebelum melakukan pembelian pada suatu produk biasanya membaca *review* atau penilaian yang diberikan oleh konsumen lain yang ada pada kolom komentar ulasan. *Review* produk menyajikan informasi produk dari persepektif pembeli, sedangkan pemberi rekomendasi juga ditunjukkan rekomendasi dari konsumen sebelumnya. Dalam (Agustinus, H; Marbun, S;, 2020) dan (Yanna, 2015) *review* produk yaitu sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan produk Somethinc di TikTok memiliki keunggulan banyak produk perawatan kulit wajah dengan *ingredients* alami, salah satunya adalah serum yang bertujuan indikasi mencerahkan kulit wajah.

Somethinc adalah salah satu perusahaan produk kecantikan kulit lokal terbesar di Indonesia yang mulai mengusung konsep *Beauty For Everyone* sebagai konsep penjualan produknya dengan menciptakan produk dengan pilihan warna bervariasi guna menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia yang sangat unik dan beragam, termasuk warna serta kondisi kulit. *Review* produk Somethinc mulai dari menghilangkan bekas jerawat, melembapkan kulit, mengurangi masalah jerawat, mencerahkan kulit dan sebagainya. Adapun produk kecantikan yang khalayak mahasiswi gunakan sebagai konten berupa *review skincare* yang cocok dan *recommended* untuk dipakai sehari-hari. Produk Somethinc terutama varian produk *serum* menjadi *booming* karena diiklankan oleh para *beauty influencer*.

Pada gambar 1.6 terdapat beberapa komentar atau ulasan baik dan buruk pada *review* produk Somethinc seperti dilansir dari TikTok Somethinc *Official* mengklaim produk serum yang dikeluarkan Somethinc terbaik buat wajah menjadi jadi lebih lembab, mencerahkan, tidak lengket dikulit, *packaging* bagus dan berkualitas. Namun, bagaimanapun itu, ulasan pada komentar juga terdapat penilaian yang kurang memuaskan seperti ekspektasi menggunakan produk sangat tinggi sehingga membuat kulit wajah menjadi *breakout* dan tidak ada efek apapun. *Packaging* yang digunakan bahan plastik *premium* hingga bahan kaca, sehingga lebih menjaga keamanan produk dan lebih berkualitas.

Isi kandungan pada kemasan *skincare* juga beragam mulai dari 15 ml hingga 1000 ml. Dari gambar tersebut menjelaskan minat beli produk Somethinc semakin meningkat dari tahun ke tahun. Masyarakat Indonesia nampaknya lebih menyukai produk kecantikan merek lokal daripada impor. Dari analisis Tim *Internal Kompas*

menemukan bahwa Somethinc merupakan merek *serum* wajah yang paling banyak terjual sepanjang bulan Juni hingga Agustus 2022. Secara keseluruhan, produk lokal Somethinc *serum* SOMETHINC 5% *Niacinamide* + *Moisture Sabi Beet* berhasil terjual melalui kurang lebih 9 ribu transaksi di *e-commerce* Indonesia.

Produk Somethinc yang menjadi favorit konsumen seperti *Serum*, *Body care*, *Sunscreen*, *lip scrub*, *Facial Wash*, *eye cream*, hingga produk *makeup* seperti *Cushion*, *Mascara*, *Lipstik*, *Eyeshadow*, *loose powder*, *compact powder*, dan lainnya. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau. Bukan Cuma menjual produk *skincare* dan *makeup*, kamu juga bisa membeli *tools* atau aksesoris kecantikan di Somethinc. Mulai dari *Complexion Brush*, *Beauty Blender Set*, *Cushion Puff*, hingga *merchandise tools* Somethinc. Belum cukup situ aja, Somethinc juga aktif berkolaborasi dengan artis lokal dan internasional, hingga *brand* terkenal, Mulai dari berkolaborasi dengan artis Korea terkenal seperti Somethinc x *HanSoHee* atau Somethinc x NCT Dream.

### Gambar 1. 6 *Brand Ambassador* Somethinc x NCT Dream



Sumber : *TikTok.com* (@Somethincofficial/ 2022

Somethinc memakai *Brand Ambassador* NCT Dream karena *Fans-Fans* NCT di Indonesia sangat tinggi dan NCT ini memiliki tingkat *credit rating* kpop yang lumayan sebesar mengalahkan groupband lainnya. *Branding* yang dilakukan Somethinc sebagai bentuk strategi TikTok kolaborasi NCT Dream yang bertujuan mengenalkan produk secara umum. Jadi, ada hubungan antara produk dengan konsumen umum di mana ada banyak bentuk *brand activation*. Strategi ini digunakan sesuai kebutuhan berdasarkan target konsumen sehingga lebih tepat

sasaran. Somethinc sendiri lebih fokus ke *Promotion Activation* dengan menggunakan media digital seperti Instagram dan TikTok.

Menggunakan grup ini sebagai *brand ambassador* menciptakan komunikasi antara Somethinc dengan *NCTZen*. Keuntungan yang Didapatkan Somethinc Setelah Menggandeng *NCT Dream*, Pengaruh *NCT Dream* sangat besar apalagi dampak positifnya karena berbagai prestasi yang dimiliki. Apalagi fans *NCT Dream* juga sangat banyak di Indonesia di mana teknik ini menghasilkan dua keuntungan utama berikut ini, *Target audience* semakin meluas. *Target audience* dari kerjasama *brand ambassador* *NCT Dream* bukan sekedar *Nct dream Zen* saja, namun justru lebih meluas ke berbagai negara. Somethinc memang sudah terkenal di seluruh Indonesia, Asia dan semakin melebarkan sayapnya. Dengan begitu Somethinc dapat dikenal lebih lagi dan terbukti terjadi kehebohan di awal kemunculan *NCTDream*. Banyak program melibatkan *Nct Dream Zen*.

*NCT Dream Zen* sangat loyal tentang apapun berkaitan dengan *NCT Dream Zen* dan menjadi peluang tersendiri. Somethinc mengadakan berbagai program baik kuis, *giveaway*, acara-acara atau *event* lainnya dengan melibatkan *NctdreamZen*. Dengan kehadiran *NCT Dream* sebagai *brand ambassador* Somethinc yang memiliki *followers* yang banyak di dunia maya media sosial Instagram. *Boyband kpop* *NCT Dream* berusaha memperlebar sayap dunia perdagangan *online* Indonesia agar dikenal di mata negara luar, oleh karena itu munculnya *NCT Dream* berpengaruh sangat pesat terutama kaum mahasiswa wanita yang pencinta *Kpopers* terutama pada kalangan *fanbase* *NCT Dream Zen*. *Branding* yang dilakukan Somethinc sebagai Selama acara berlangsung, Somethinc dikunjungi masyarakat hampir 1 juta kali. Alhasil, Somethinc mencatat lebih dari 400 barang terjual setiap menit.

Mahasiswi dianggap kompeten dalam memahami dan menilai sebuah iklan, baik dalam bentuk peran, fungsi, maupun dampak atau efek dari sebuah iklan. Pada demikian, iklan yang dirilis Somethinc sudah berbanding dengan berhasilnya TikTok memimpin tingkat pengunjung terbanyak dari *marketplace* lainnya dan nilai transaksi tertinggi sudah diraih oleh *ecommerce* tersebut serta tingkat melihat dan menonton pada mahasiswi di kota Palembang. Berdasarkan judul penjelasan dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan observasi dan penelitian untuk menunjukkan dan mengawasi *step by step* tentang konteks tersebut dapat disajikan

pada suatu bentuk karya ilmiah berupa proposal penelitian. Oleh karenanya, peneliti membuat penelitian dengan menggunakan judul yaitu “Pengaruh Daya Tarik Iklan (*Review* Produk Somethinc) Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tiktok *Shop* (Studi Pada Mahasiswi di kota Palembang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan permasalahan disini adalah,

1. Apakah terdapat Pengaruh Daya Tarik Iklan (*Review* Produk Somethinc) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*?
2. Seberapa besar Pengaruh Daya Tarik Iklan (*Review* Produk Somethinc) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan :

1. Apa Pengaruh Daya Tarik Iklan (*Review* Produk Somethinc) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*?
2. Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan (*Review* Produk Somethinc) terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Tiktok Shop*?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta memperdalam pemahaman periklanan. Adapun diharapkan dapat memberikan informasi untuk kalian yang akan melakukan penelitian yang akan mendatang dan mampu memberikan kontribusi sebagai opsi atau contoh serta pengetahuan untuk mahasiswa yang baru akan mulai melakukan penelitian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Kepada para pembaca yang akan meneruskan penelitian selanjutnyam maupun secara teoritis atau metode lainnya. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mempeluas ide-ide dalam menghasilkan penelitian yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, H; Marbun, S;. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Review Produk di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto Project. *Journal Research Management (JARMA)*, Vol.02 No.1,10.
- Aprilia A.Jacob, S. J. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Fakultas Ekonomi*, 988-997.
- Ardiansyah, L. A., & Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Band Nidji "One Heart"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vo.23 No.2.75-83.
- Asmajasari, M. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Barenovita Elis T, W. (2021). Peran Iklan Produk Kecantikan Di Televisi dan Hubungannya Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Desa Pulau Tujuh Kec. Pamenang Barat Kab. Merangin. *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin*.
- Bella Laurenzia, F. G. (2021). Tingkat *Brand Awereness* Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen *Brand Somethinc*. . *Program Studi Ilmu Komunikasi*, Nomor 2,1-12.
- Boston, K., & Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo Jakarta.
- Devita, V. D. (2022, November 5). Somethinc, Some By Mi, dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton di TikTok. 2021.
- Dini, V. A. (2022, Juli 19). Pengguna TikTok Terus Bertambah Sampai Kuartal 1 2022.
- Elwalda, A. K., & Maged, A. (2016). Perceived derived attributes of online customer review. *Computers in Human Behavior*, Vol 56: 3016-319.
- Fandy, T. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Yogyakarta,Liberty.
- Fimela. (2022, November 5). Dukung Ragam Keunikan Kulit Indonesia, Somethinc Hadirkan Lebih dari 120 Produk Makeup. 2022.
- Ghozzali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, Indah; Herwanto, Jhon. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Pelaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri, Jurnal Psikologi*, Volume 11 Nomor 1.

- Hasibuan, M. S. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit: Bumi Aksara.
- Hendy S, F. R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Fakultas Ilmu Komunikasi*, Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vo 6 No.2.
- Ilahi Yusran, M. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Iklan dan Daya Tarik Iklan Tokopedia Di Media Sosial Youtube dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Makassar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Ilon V, O. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content review terhadap keputusan pembelian (Survey pada followers akun @msglowbeauty). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Nomor 2,265-276.
- iPrice.id. (2022, Oktober 13). Produk Somethinc yang paling banyak ditonton di TikTok berdasarkan Brand Hashtag. *www.iprice.co.id*, p. 2.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Banten: Fisip Untirta Press.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Politik:Teori Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- katadata.com. (2022, Januari 15). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal 1 2020-kuartal 1 2022). *www.katadata.com*, pp. 01-02.
- Kotler, K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke 13, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gery;. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: New Jersey: Prentice Hall.
- Morissan. (2014). *Periklanan : Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Jakarta:Kencana.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2019). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol 15(3),138-148.
- Nainggolan , R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, Vol.8(2),1-8.
- Ni Kadek Ria Dwi W, N. W. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk



- Mie Instan Merek Sedap di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi*, Nomor 3, 73-85.
- Putri, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Skincare Somethinc dan Kualitas Pelayanan pada Store Its' Gergegous.co Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari Ekonomi Syariah. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Riska Cahyaningtyas, T. I. (2021). Pengaruh review produk dan konten marketing pada TikTok terhadap keputusan pembelian scarlett whitening by felicya angelista. *prodi manajemen*, Nomor 5,6488.
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Semarang: Tesis Magister Manajemen, Universitas Dipenogoro.
- Somethinc.com. (2022, desember 24). Salmon DNA Hydrolyzed Marine Collaged. *www.Somethinc.com*, p. 3.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Yogyakarta Pinus Book.
- Will, R. (2002). *Digital Marketing : Using New Technologies to Get Closer to Your Customers*. London: Kogan Page Limited.
- Yanna, S. (2015). Analisis Pengaruh Promosi Jasa dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian . *e-journal Manajemen Kinerja*, Vol 1, Nomor 2.
- Zhao, X Roy; Law, R;. (2015). The Influence Of Online Review to Online hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6) 1343-1364.