

the Influence of Somethinc Skincare Advertising Commodification on Consumer Purchasing Decision

Pengaruh Komodifikasi Iklan Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Neny Rahmawaty¹⁾, Didik Hariyanto ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This study investigates the impact of somethinc skincare advertising commodification on consumer purchasing decisions. Commodification transforms communication into a marketable commodity, with somethinc ads promoting not only products but also specific values and lifestyles. Using a quantitative approach, questionnaires were distributed to 85 somethinc consumers. The results show a significant positive effect of advertising commodification on purchasing decisions, with a t-value (4.382) exceeding the t-table value (1.663). The effect size of 18.8% indicates a medium correlation. These findings confirm that advertising commodification influences consumer decisions when purchasing somethinc skincare products.*

Keywords - Commodification; Advertising; Somethinc Skincare; Purchase Decision

Abstrak. *Penelitian ini mengkaji pengaruh komodifikasi iklan skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian konsumen. Komodifikasi komunikasi mengubah pesan menjadi komoditas yang dapat dipasarkan, di mana iklan Somethinc tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan nilai dan gaya hidup. Menggunakan metode kuantitatif, kuesioner disebarikan kepada 85 konsumen Somethinc. Hasil menunjukkan komodifikasi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,382 > t tabel 1,663). Dengan korelasi sedang sebesar 18,8%, penelitian ini menegaskan bahwa komodifikasi iklan memengaruhi keputusan pembelian skincare Somethinc.*

Kata Kunci - Komodifikasi; Iklan; Skincare Somethinc; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era digital sekarang, iklan telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Iklan tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga berusaha mempengaruhi dan membentuk pandangan konsumen. Salah satu merek skincare yang semakin terkenal di Indonesia adalah Somethinc. Merek ini dikenal karena iklan-iklannya yang kreatif dan menarik, yang diduga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Industri yang berkaitan dengan wanita ini memiliki potensi besar untuk dapat lebih berkembang. Produk-produk kecantikan dipakai secara berulang setiap hari dan di seluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki. Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak lepas dari kecantikan membuat produsen kecantikan melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga berbagai macam merek kecantikan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. (Salsabila & Harti, 2021)

Kecantikan adalah sesuatu yang selalu didambakan oleh setiap wanita dimana menyebabkan wanita menganggap kecantikan sebagai suatu kebutuhan yang dapat memberikan penampilan sempurna dan meningkatkan kepercayaan diri. Berbagai upaya dilakukan oleh wanita untuk memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya dengan melakukan perawatan diri menggunakan produk perawatan. Penggunaan produk kosmetik di Indonesia telah menjadi suatu kebutuhan prioritas yang bertingkat seperti kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Hingga saat ini, kebutuhan produk kosmetik sudah melekat menjadi gaya hidup dan merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan. Dengan adanya kebutuhan kecantikan, menyebabkan penjualan terhadap produk perawatan di Indonesia mengalami peningkatan yang mengakibatkan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia.

Skincare telah menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita, dan industri kecantikan terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan ini. Somethinc, yang berdiri sejak tahun 2019, telah berhasil memasuki pasar dengan produk-produk yang aman, halal, dan berkualitas tinggi [1] Dengan bantuan media sosial dan kolaborasi dengan beauty influencer, Somethinc telah meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap brand ini.

Iklan telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran berbagai perusahaan, termasuk industri kecantikan yang mengalami pertumbuhan pesat. Produk perawatan kulit atau skincare merupakan salah satu segmen yang paling aktif menggunakan iklan, terutama melalui platform digital yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan

efisien. Salah satu merek skincare lokal yang sedang mendapatkan perhatian di Indonesia adalah Somethinc. Meskipun relatif baru, Somethinc telah berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan popularitasnya, khususnya melalui komodifikasi iklan.

Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu promosi melalui media sosial. Promosi media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran suatu produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial dengan memanfaatkan audiens media sosial. Media sosial yaitu sebuah aplikasi berbasis internet yang memuat konten yang berguna untuk komunikasi, interaksi, serta bertukar informasi dengan sesama khalayak umum. Di era saat ini, media sosial tidak mampu dipisahkan dari manusia, media sosial digunakan dalam segala kegiatan, termasuk proses pemasaran. Media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa, serta menciptakan brand suatu Perusahaan

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ideologi tertentu kepada target audiens. Iklan dapat berupa berbagai bentuk media, seperti televisi, radio, internet, media sosial, dan lain-lain. Tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun kesan positif, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Dalam konteks iklan skincare Somethinc, iklan tersebut dimanfaatkan untuk mempromosikan produk skincare dan makeup berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional. Iklan ini sering menggunakan bahasa persuasif, simbol-simbol menarik, serta strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen. Selain itu, Somethinc juga berkolaborasi secara aktif dengan artis lokal dan internasional untuk memperluas popularitas produknya melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Skincare telah beralih dari sekadar keinginan menjadi kebutuhan penting bagi wanita. Industri kosmetik dan perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang paling cepat berkembang di Indonesia, dengan pertumbuhan yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan yang pesat, mencapai 13%, dan telah menjadi salah satu yang terdepan di dunia.

Dengan harganya yang cukup affordable dan sudah teruji aman dan bersertifikat BPOM, Somethinc menjadi produk andalan banyak wanita Indonesia (Fimela.com). Dilansir dari Kompas.co.id, Somethinc saat ini menjadi brand skincare terlaris di ecommerce dengan total pendapatan sebanyak 684.8k per tahun 2022.[2] Hasil penelitian Kompas.co.id, situs pembandingan harga, dan lembaga riset pasar Indonesia menunjukkan bahwa Somethinc menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah secara keseluruhan dari tanggal 1-15 September 2022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Somethinc menduduki posisi pertama dengan penjualan total Rp64,8 miliar pada tahun 2022).



Gambar 1. Data Penjualan Sincare[1]

Hasil penelitian Kompas.co.id, situs pembandingan harga, dan lembaga riset pasar Indonesia menunjukkan bahwa Somethinc menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah secara keseluruhan dari tanggal 1-15 September 2022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Somethinc menduduki posisi pertama dengan penjualan total Rp64,8 miliar pada tahun 2022.

Video yang diunggah di kanal YouTube Tasya Farasya bervariasi, seperti yang dilakukan oleh beauty influencer pada umumnya. Kontennya mencakup tutorial make up, ulasan produk kecantikan, serta berbagai challenge terkait make up.[3] Tasya Farasya juga beberapa kali berkolaborasi dengan Youtuber atau selebriti lain untuk membuat konten bersama di kanal YouTube-nya. Di antara berbagai jenis konten yang diunggah, ada satu yang paling diminati oleh pengikutnya, yaitu "Tasya Farasya Beauty Awards"



Gambar 2. Produk Skincare Somethinc [2]

Review somethinc serum somethinc texture dan diamond glow skin. Di video tersebut tasyafarasya mereview produk serum somethinc yang saat ini bestseller yaitu smoothens texture dan diamond glow skin. Somethinc Smooth Texture adalah serum yang membantu menghaluskan kulit dan mengurangi tampilan pori-pori, cocok untuk semua jenis kulit. Somethinc Diamond Glow Skin adalah highlighter cair yang memberikan efek bercahaya alami pada kulit, ideal untuk menonjolkan area tertentu di wajah.

Gambar iklan tersebut menampilkan produk yang direkomendasikan dengan julukan “Tasya Farasya Approved”. Dengan reputasi dan citra yang telah dibangun oleh Tasya Farasya, produk makeup dan skincare yang masuk dalam kategori ini dianggap oleh audiensnya sebagai produk dengan kualitas yang terjamin [4] Iklan ini merupakan bentuk komodifikasi melalui konten yang mempromosikan produk seperti Somethinc Smoothens Texture dan Diamond Glow Skin, serta menyertakan logo “Tasya Farasya Approved” yang kini dipercaya oleh berbagai kalangan konsumen skincare. Tak heran jika produk kecantikan yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya sering kali menjadi pilihan utama konsumen. Melihat peluang ini, banyak brand makeup dan skincare berlomba-lomba untuk mendapatkan label “Tasya Farasya Approved” sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, guna meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Salah satu brand yang memanfaatkan label ini adalah Somethinc, yang menggunakan “Tasya Farasya Approved” sebagai taktik pemasaran untuk memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini mengukur pengaruh Tasya Farasya dan komodifikasi iklan melalui logo “Tasya Farasya Approved” terhadap komodifikasi iklan di platform e-commerce, baik online maupun offline.[5]

Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Tiga hal yang saling terkait adalah: Isi media, jumlah audience dan iklan. Teori Vincent Mosco tentang politik ekonomi media menyoroti bagaimana media, konten, dan perilaku media dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi dan politik. Komodifikasi media adalah konsep kunci yang menjelaskan bagaimana konten, audiens, dan tenaga kerja dalam media diperlakukan sebagai komoditas untuk keuntungan ekonomi. Perusahaan media besar cenderung memonopoli pasar, menghasilkan homogenisasi konten, dan mengutamakan kepentingan komersial. Media tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai alat ekonomi yang mendukung struktur kekuasaan kapitalis.

Teori Vincent Mosco menjelaskan bagaimana media tidak hanya alat untuk distribusi informasi atau hiburan, tetapi juga alat ekonomi yang melayani kepentingan kapitalisme. Proses komodifikasi dalam media menciptakan dinamika di mana konten, audiens, dan tenaga kerja menjadi bagian dari ekonomi pasar. Dalam hal ini, perilaku media lebih ditentukan oleh kekuatan ekonomi dan politik dari pada oleh kebutuhan masyarakat.

Indikator Komodifikasi komunikasi menurut Vincent Mosco:

1. Media
2. Konten media
3. Perilaku media

Komodifikasi merupakan proses mengubah barang, jasa, gagasan, dan manusia menjadi komoditas atau barang dagangan. Pada dasarnya, komoditas adalah “sesuatu yang diperuntukkan untuk diperdagangkan,” atau segala hal

yang memiliki nilai ekonomi. Komodifikasi kerap dikritik karena ada beberapa hal yang dianggap tidak seharusnya dijadikan komoditas, seperti air, pendidikan, data, informasi, dan pengetahuan di era digital.

Komodifikasi sering diartikan sebagai praktik pengelola media yang memperlakukan pesan sebagai komoditas yang dapat menarik perhatian khalayak, mengundang pengiklan, serta memperpanjang kelangsungan bisnis media

Praktik komodifikasi dalam media iklan ditandai dengan perubahan konten atau isi media menjadi barang dagangan untuk menghasilkan keuntungan. Salah satu strategi untuk mencapai hal ini adalah dengan memproduksi program televisi yang sesuai dengan selera pasar, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.[6] Daya tarik komodifikasi iklan digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan sebuah iklan, seperti dalam kasus iklan skincare Somethinc. Komodifikasi berfungsi sebagai alat untuk menilai apakah konten (teks/produk media) memiliki nilai jual, yang diukur berdasarkan jumlah pengiklan yang berhasil didapatkan dalam setiap penayangan iklan.

Komodifikasi adalah proses mengubah tenaga kerja dan produk/jasa menjadi nilai ekonomi yang dapat diperdagangkan di pasar. Sementara itu, [7] melihat bahwa komodifikasi muncul akibat perkembangan industri budaya, yang diartikan sebagai proses produksi benda-benda. Salah satu contoh komodifikasi dalam iklan adalah penggunaan logo "Tasya Farasya Approved," yang saat ini banyak diminati dan dipercaya oleh konsumen.

Investor yang telah mengalokasikan anggaran besar untuk merancang iklan tentu ingin segera menyebarkannya secara efektif kepada masyarakat. Untuk mencapai hal ini, diperlukan media massa sebagai sarana penyebaran iklan, media massa adalah cara yang digunakan oleh komunikasi massal untuk menyampaikan informasi atau pesan secara luas kepada publik melalui berbagai media, termasuk alat mekanis seperti televisi, radio, dan internet.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil seorang pelanggan untuk membeli barang atau jasa, setelah mempertimbangkan berbagai faktor [8]. Proses keputusan pembelian melibatkan tahap di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu [9]

Kotler dan Armstrong [10] menginterpretasikan keputusan pembelian sebagai bagian integral dari tindakan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk, menekankan pentingnya pertimbangan yang cermat dalam memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan harga produk, karena kualitas yang unggul dan ketersediaan dengan harga yang terjangkau secara signifikan meningkatkan peluang pembelian. Pendapat ini juga diperkuat oleh [11], yang menyoroti kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi, aksesibilitas operasional, perawatan, dan atribut lainnya. [12] juga menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang telah ditawarkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller [13] yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku paska pembelian

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Didik Hariyanto [14] yang berjudul *commodification of umrah worship in umrah travel agency capitalism in Indonesia* Komodifikasi telah melahirkan praktik kapitalisme dalam pelaksanaan ibadah umrah di Indonesia. Biro perjalanan umrah telah melakukan kapitalisme terhadap ibadah umrah menjadi ibadah yang sangat komersial. Kapitalisme telah membentuk kelas dalam biro perjalanan umrah dalam kelas premium, kelas eksekutif dan kelas ekonomi. Kelas biro perjalanan umroh ini melahirkan paket-paket umroh yang berdampak pada harga yang harus dibayar oleh jemaah. Semakin tinggi komodifikasinya, maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayarkan oleh jemaah untuk mendapatkan pelayanan dan fasilitas terbaik dalam menjalankan ibadah umroh di Indonesia.

Penelitian oleh Didik Hariyanto dan Maulia Figo Arian Difa dengan judul "Komunikasi Opinion Leader dalam Komodifikasi Kawin Kontrak di Kampung Nikah Siri di Pasuruan" [15] bertujuan untuk menganalisis cara komunikasi yang digunakan oleh pemuka pendapat di Desa Kalisat dalam proses komodifikasi kawin kontrak. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam secara bebas. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa komodifikasi kawin kontrak dilakukan melalui komunikasi tatap muka tanpa menggunakan media perantara. Opinion leader menerapkan teknik komunikasi persuasif untuk membujuk calon pengantin, menawarkan keuntungan sebagai bagian dari praktik ini. Temuan ini konsisten dengan teori komodifikasi, yang menjelaskan bagaimana sesuatu yang awalnya hanya memiliki nilai guna diubah menjadi barang yang memiliki nilai jual.

Penelitian oleh Didik Hariyanto dan Maulia Figo Arian Difa dengan judul "Komunikasi Opinion Leader dalam Komodifikasi Kawin Kontrak di Kampung Nikah Siri di Pasuruan" [15] bertujuan untuk menganalisis cara pemimpin opini di Desa Kalisat memunculkan bentuk komodifikasi dalam pernikahan kontrak. Penelitian ini menggunakan

metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara mendalam secara bebas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses komodifikasi pernikahan kontrak, terdapat bentuk komunikasi tatap muka, di mana komunikator berinteraksi langsung dengan komunikan tanpa menggunakan media perantara. Teknik komunikasi yang digunakan oleh pemimpin opini untuk mengundang dan meyakinkan calon mempelai, baik pria maupun wanita, adalah komunikasi persuasif. Pemimpin opini berusaha membujuk dan menawarkan berbagai keuntungan untuk mendorong mereka mengikuti praktik tersebut. Temuan ini sejalan dengan prinsip dasar teori komodifikasi, yang mengubah sesuatu yang awalnya hanya memiliki nilai guna menjadi barang yang dapat dijual dan memiliki nilai di pasar.

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fara Diva Novitasari dan Didik Hariyanto yang berjudul *Commodification of Culture in Marjan Syrup*. Penelitian ini mengkaji bagaimana iklan sirup Marjan mengangkat budaya rakyat melalui cerita Lutung Kasarung dan Purbasari, dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan komodifikasi dari Vincent Mosco. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komodifikasi budaya dalam iklan Marjan selama bulan Ramadhan, khususnya pada versi Kutukan Lutung Kasarung dan Purbasari. [16]

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Marjan memanfaatkan cerita rakyat Lutung Kasarung dan Purbasari, yang sebenarnya tidak memiliki keterkaitan langsung dengan produk, sebagai bentuk komodifikasi budaya. Cerita ini diadaptasi dalam iklan untuk menciptakan asosiasi emosional dengan pengalaman puasa di mulai dengan suka cita, menghadapi cobaan, dan berakhir dengan kemenangan, yang paralel dengan narasi dalam cerita Purbasari.

Penelitian ini diteliti oleh Aulia Kholqiana, Qoyyum Fauzianin, Shafa Tasya Azzahra yang berjudul *Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah*. Penelitian ini membahas komodifikasi agama dalam iklan Wardah Tone Up Cream, yang menekankan sertifikasi halal dan menggunakan perempuan berhijab sebagai simbol religiusitas. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika dan paradigma kritis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Wardah memanfaatkan tiga bentuk komodifikasi agama: pertama, penggunaan ikonografi Islami; kedua, pemilihan tokoh berpengaruh yang merepresentasikan religiusitas dan ketiga, penggunaan pesan-pesan Islami dalam teks iklan, meskipun seringkali tidak relevan dengan produk yang diiklankan.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana komodifikasi komunikasi di iklan skincare SOMETHINC?
2. Bagaimana pengaruh komodifikasi iklan terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui bentuk komodifikasi iklan di iklan skincare SOMETHINC.
2. Untuk menganalisis pengaruh komodifikasi iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare somethinc di e-commerce atau di toko.
2. Hasil penelitian ini diharapkan untuk Meningkatkan Strategi komodifikasi Iklan. Mengetahui elemen komunikasi mana yang paling efektif dapat membantu dalam merancang iklan yang lebih kuat dan lebih persuasif.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, mengkaji dua variabel: komodifikasi iklan (X) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Sampel diambil menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling sesuai dengan [17]

Penelitian ini menggunakan skala Likert empat tingkat: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, dan Tidak Setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur pengaruh komodifikasi iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka Teknik pengumpulan data penelitian diambil dari kuesioner online yang disebarluaskan melalui Google Form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer Software Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.

Subyek yang diteliti meliputi rating dan review di salah satu produk skincare somethinc di e-commerce atau di toko offline. Populasi adalah jumlah tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk somethinc melalui pengguna skincare somethinc yang membeli melalui toko offline atau e-commerce lainnya dengan jumlah yang tidak diketahui. [18]

Oleh karena itu maka sampel dihitung dengan rumus $\frac{20 \times 4}{5} + 5$ yang menghasilkan responden berjumlah 85. Untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yang akan diuji analisis yang digunakan peneliti ialah uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linear sederhana.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menghitung data instrumen yang harus di hitung. Dalam proses pengujian validitas ini, peneliti menggunakan alat bantu SPSS untuk mengevaluasi validitas hasil kuisioner. Hasil rekapitulasi variable (X) dan (Y) yang sudah diujikan menunjukkan jika keseluruhan indikator yang dipakai untuk menghitung variabel-variabel penelitian ini memiliki koefisien korelasi (r hitung), yaitu $0,213 >$ dari r-tabel. Oleh karena itu, setiap indikator dinyatakan valid.

Peneliti melakukan pengujian reliabilitas butir pertanyaan dengan menggunakan Aplikasi IBM SPSS Statistic Versi 25 sebagai alat bantu.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari instrument komodifikasi komunikasi memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,832. Berdasarkan tabel yang ada diatas. Nilai ini melebihi 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel komodifikasi iklan dianggap reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	9

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari instrument komodifikasi komunikasi memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,868. Berdasarkan tabel yang ada diatas. Nilai ini lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel komodifikasi iklan dinyatakan reliabel.

B. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan penelitian yang sudah di uji menggunakan uji regresi linear sederhana untuk menentukan apakah komodifikasi komunikasi (X) berpengaruh Keputusan pembelian (Y). Syarat dari uji regresi linear sederhana sudah terpenuhi. Selain itu, dua hal dapat dianggap sebagai dasar penggunaan uji regresi linear sederhana untuk membuat keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.525	3.917		3.708
	komodifikasi komunikasi	.812	.185	.433	4.382

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan uji t yang sudah dilakukan, diperoleh hasil t hitung sebesar 4,382 dengan perbandingan nilai t tabel sebesar 1.663. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai thitung ($4,382 >$ ttabel ($1,663$)). Angka menunjukkan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Maka ada hubungan pengaruh antara komodifikasi iklan terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.188	.178	2.90025

a. Predictors: (Constant), komodifikasi komunikasi

Hasil menunjukkan besarnya korelasi atau hubungan (R), yaitu 0,433, dan koefisien determinasi (R Square) adalah 0,188 atau 18,8%, artinya variabel komodifikasi iklan memberikan kontribusi pada variabel keputusan pembelian konsumen skincare Somethinc. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 81,2% dapat dijelaskan oleh sebab lain. Jadi, dengan nilai R sebesar 0.433, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berada dalam kategori korelasi yang sedang.

Demikian iklan skincare somethinc berpengaruh signifikan terhadap adanya komodifikasi iklan skincare somethinc yang di sampaikan atau yang di tampilkan melalui iklan yang sudah beredar di toko atau e- commerce sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen skincare somethinc

VII. SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh komodifikasi dalam iklan skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 18,8%. Ini berarti bahwa 18,8% dari variabilitas keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh komodifikasi komunikasi dalam iklan skincare Somethinc. Sementara sisanya, yaitu 81,2%, dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji hipotesis, diperoleh hasil t hitung sebesar 4,382 dengan perbandingan nilai t tabel sebesar 1.663. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung ($4,382 > t$ tabel (1.663)). Angka ini menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen kategori berada dalam kategori korelasi yang sedang. Ada pengaruh signifikan antara komodifikasi di iklan skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa komodifikasi di iklan skincare Somethinc memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penting bagi konsumen untuk tetap kritis dan tidak hanya terpengaruh oleh iklan, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan kebutuhan pribadi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang telah mengantarkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Tanpa pertolongan dan ridho-Nya, penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, Ucapan terima kasih pertama ditujukan kepada Allah SWT. Serta konsumen skincare produk somethinc di E-commerce dan toko kosmetik yang telah memberikan bantuan, dan motivasi selama penyusunan makalah ini sampai selesai.

REFERENSI

- [1] O. Awal *et al.*, “Metodologi penelitian 3.1.,” no. 01, 2022.
- [2] M. A. Tria, “Pengaruh Online Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Somethinc x NCT Dream,” 2023.
- [3] K. R. Abelinda, A. Bajari, and I. Mirawati, “(13). Peran Label ‘Tasya Farasya Approved’ dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc,” *J. Sos. Dan Hum.*, vol. 1, no. 4, pp. 190–196, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62017/arima>
- [4] M. S. Ummah, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019, [Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [5] R. Rahmawaty, “Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee,” *J. Young Entrep.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–90, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7488>
- [6] S. F. Nurjanah, R. R. Kurniati, and D. Zunaida, “Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang),” *J. Ilmu Adm. Niaga/Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 154–162, 2019, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- [7] A. Ridwan, “Commodification and Commercialization of Islamic Da’wah Practice on Indonesian Television,” *Ilmu Dakwah Acad. J. Homilet. ...*, vol. 13, no. April, pp. 175–196, 2019, doi: 10.15575/idaajhs.v13i1.4930.
- [8] A. Azzahra, R. Sahabuddin, M. Ilham, W. Haeruddin, S. Hasbiah, and N. F. Aswar, “the Influence of Marketing Mix on Interest in Buying Somethinc Skincare Products on E-Commerce,” vol. 1, no. 7, pp. 273–282, 2024.
- [9] Authors and F. S. A. C. Gunawan, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,” 2017, [Online]. Available: <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- [10] K. JASMINE, 済無No Title No Title No Title. 2014.
- [11] O. Marisa and J. Rowena, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta,” *J. Bina Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 161–170, 2019.
- [12] A. Goeliling *et al.*, “Desember 2023 e-ISSN: 2809-1574,” *Semin. Nas. Teknol. Dan Multidisiplin Ilmu*, vol.

- 3, no. 2, pp. 49–61, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v3i2.225>
- [13] A. A. Fairuz, R. Arifin, and A. R. Slamet, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang),” *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, vol. 9, no. 10, pp. 15–31, 2020, [Online]. Available: www.fe.unisma.ac.id
- [14] D. Hariyanto, “Commodification of Umrah worship in Umrah travel agency capitalism in Indonesia,” *J. Humanit. Soc. Sci.*, vol. 23, no. 10, pp. 77–86, 2021, [Online]. Available: <http://haji.kemenag.go.id>
- [15] D. Hariyanto and M. F. A. Difa, “Communication of Opinion Leader in Commodifying Contract Marriage in Siri Marriage Village in Pasuruan,” *Kanal J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 28–33, 2021, doi: 10.21070/kanal.v9i3.1574.
- [16] F. D. Novitasari and D. Hariyanto, “Commodification of Culture in Marjan Syrup,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 21, pp. 1–9, 2022, doi: 10.21070/ijins.v21i.817.
- [17] Sugiyono (2020:203), “Metode Penelitian,” *Metod. Penelit.*, pp. 32–41, 2018.
- [18] Sugiyono, “Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wings Air Di Bandar Udara Sultan Muhammad Kaharuddin Sumbawa Besar,” pp. 19–26, 2018.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.