

PENGARUH KOMODIFIKASI IKLAN SKINCARE SOMETHING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Oleh:

Neny Rahmawati

Dosen Pembimbing:

Didik hariyanto

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan

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.(Umiyati, 2021) Dengan bantuan media sosial dan kolaborasi dengan beauty influencer, Somethinc telah meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap brand ini. 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 (Rasyid, 2018).

Key Research Findings

- Komodifikasi iklan Somethinc yang melibatkan elemen seperti bahasa persuasif, desain visual menarik, dan kolaborasi dengan influencer, berperan signifikan dalam menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk.
- Iklan yang dikomodifikasi dengan baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dan nilai produk, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba produk tersebut.
- Kolaborasi dengan influencer lokal (tasya farasya) dan di beri tasyafarasya approfed dalam iklan Somethinc berkontribusi besar terhadap popularitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

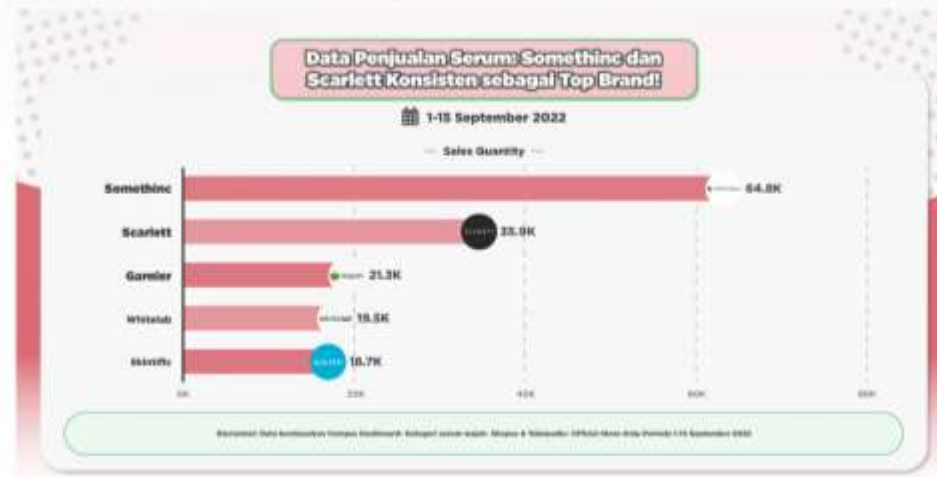
Tujuan penelitian

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- commers 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.

Konsisten sebagai Top Brand!



Prestasi dalam industri Beauty & Care kembali diraih oleh *brand-brand skincare* lokal di Indonesia. Somethinc

Dilansir dari [Compas.co.id](https://compas.co.id), Somethinc saat ini menjadi brand skincare terlaris di ecommerce dengan total pendapatan sebanyak 684.8k per tahun 2022 ([Compas.co](https://compas.co), 2022). Salah satu merek skincare yang semakin populer di Indonesia adalah Somethinc. Merek ini dikenal dengan iklan-iklannya yang kreatif dan menarik, yang diduga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumusan masalah

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

Teori penelitian

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 daripada oleh kebutuhan Masyarakat.

1. Media
2. Konten media
3. Perilaku media

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif

Teknik pengumpulan data yang di gunakan oleh penulis untuk mengumpulkan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisioner, peneliti akan menyebarkan kuisioner dalam bentuk Google Form agar lebih efektif dan efisien.

Skala ini di ukur dengan skala likert. Di pakai agar dapat mengukur seberapa pengaruh komodifikasi iklan pada Keputusan pembelian konsumen skincare somethinc

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare somethinc yang membeli melalui e-comers atau toko kosmetik dengan jumlah yang tidak di ketahui. Oleh karena itu maka sampel di hitung dengan rumus resceo $R = (20 \times 4) + 5$ yang menghasilkan reponden berjumlah 85

Metode Analisis Data Metode analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah : uji regresi sederhana

pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

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

Tabel di atas, instrumen penelitian KOMODIFIKASI IKLAN memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,832. Berdasarkan tabel yang ada diatas, nilai ini lebih besar dari 0,70 hingga 1,0, yang menunjukkan jika nilai instrumen pada variabel komodifikasi iklan.

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

Tabel di atas, instrumen penelitian gaya komunikasi memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,868. Berdasarkan nilai tersebut hasilnya berada di atas 0,70 hingga 1,0, menunjukkan bahwa nilai instrumen pada variabel Keputusan Pembelian.

- **Analisis Regresi Sederhana**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14.525	3.917	3.708	.000
	komodifikasi komunikasi	.812	.185	.433	.000

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 HO ditolak sedangkan Ha 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.

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh komodifikasi di iklan skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan dengan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 18,8%. Artinya, 18,8% variabilitas keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh komodifikasi komunikasi di 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 ($4,382 > t \text{ tabel } (1.663)$). 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 komunikasi 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.

Referensi

- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Al Rasyid, H. & Indah, A.T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Mosco, Vincent. 2009. The Political Economy of Communication 2nd Edition. USA. Sage Publication.
- Al Rasyid, H. & Indah, A.T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Perspektif Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.3031>
- Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Perspektif Ekonomi dan Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.3031>
- Hariyanto, D. (2021). Commodification of Umrah worship in Umrah travel agency capitalism in Indonesia. Journal of Humanities and Social Science, 23(10), 77–86. <http://haji.kemenag.go.id>
- Hariyanto, D., & Difa, M. F. A. (2021). Communication of Opinion Leader in Commodifying Contract Marriage in Siri Marriage Village in Pasuruan. Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 28–33. <https://doi.org/10.21070/kanal.v9i3.1574>

Ismi, A. P. (2023).

RAMA_70201_07031381924185_0013099204_0011109402_01_front_ref.

Karmida, R. (2021). Komodifikasi Konten Televisi Lintas Platform, Analisa Framing Pemberitaan Kecelakaan Pesawat Sriwijaya Air di Youtube. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 6(1), 1–12.

Kesaulya, C. M. A. U., & Permatasari, B. Y. (2023). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Brand Association Somethinc. *JCOMMENT (Journal of Community Empowerment)*, 4(1), 36–49. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v4i1.514>

Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12023>

Novitasari, F. D., & Hariyanto, D. (2022). Commodification of Culture in Marjan Syrup. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–9. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.817>

Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>

TERIMA KASIH

