

BAB I

PENDAHULUAN

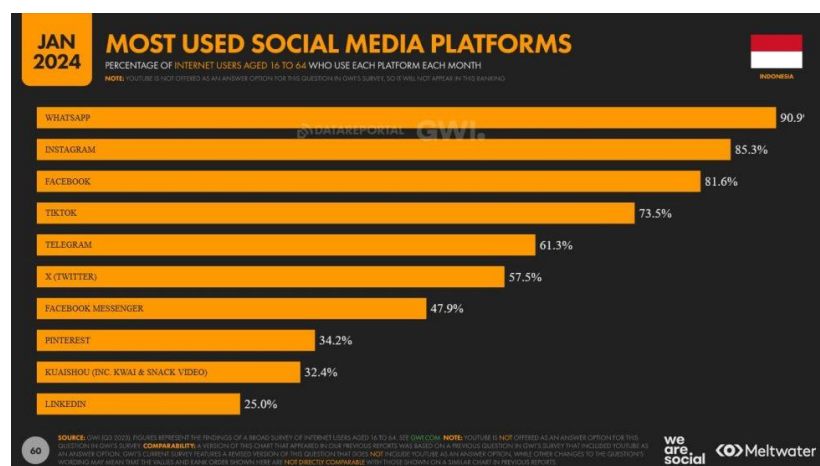
A. Latar Belakang Penelitian

Semakin cepatnya laju globalisasi saat ini, kebutuhan akan informasi telah menjadi aspek yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu dampak nyatanya adalah perubahan dalam cara kita mendapatkan suatu informasi. Informasi kini dapat diperoleh melalui berbagai macam media. Tidak hanya melalui surat kabar, televisi, dan radio, media penyedia informasi saat ini telah berkembang pesat. Dengan adanya internet, segala jenis informasi, termasuk pesan komunikasi, semakin mudah diakses. Hadirnya media sosial menjadi alat akses informasi yang mudah dan terjangkau untuk digunakan. Dengan hanya bermodalkan perangkat pribadi dan koneksi internet, seseorang dapat melakukan pertukaran informasi dimanapun dan kapanpun.

Dalam perkembangannya, selain memungkinkan komunikasi antarindividu, media sosial juga memfasilitasi penyebaran pesan persuasif yang ditujukan kepada khalayak yang lebih luas. Pesan persuasif ini dikenal sebagai iklan (Hanifa et al., 2018). Kemudahan akses informasi ini membawa banyak dampak positif. Masyarakat dapat dengan cepat mendapatkan berita terbaru, mengikuti perkembangan terkini, dan memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan dan pelaku usaha kini memiliki lebih banyak saluran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Iklan

digital, misalnya, memungkinkan target audiens yang lebih spesifik dan efektif. Iklan, dengan segala inovasinya, telah berevolusi menjadi lebih interaktif dan menarik. Perusahaan tidak lagi hanya bergantung pada media tradisional, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk menjangkau konsumen. Iklan digital dapat disesuaikan dengan preferensi individu, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan personal.

Di tahun 2024, media sosial bernama TikTok menjadi media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat maupun sebuah Perusahaan, baik untuk mencari informasi, hiburan bahkan memasarkan produk mereka. Melansir data berdasarkan laporan We Are Social pada bulan Januari 2024, TikTok memiliki 73,5% pengguna dari total populasi penduduk di Indonesia yang bisa dilihat pada gambar 1.1. Hal ini membuktikan bahwasannya TikTok telah menjadi sebuah tren global yang banyak digeluti oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia (We Are Social, 2024).

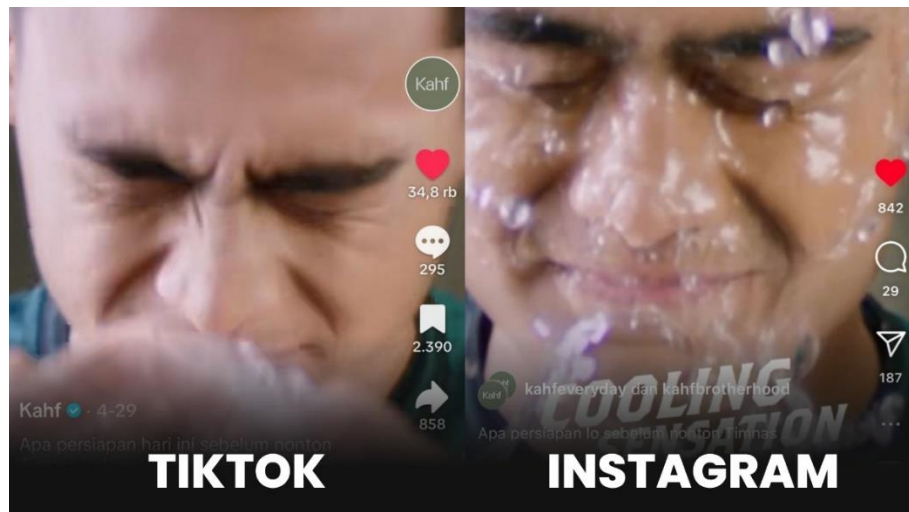


Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia Bulan Januari 2024

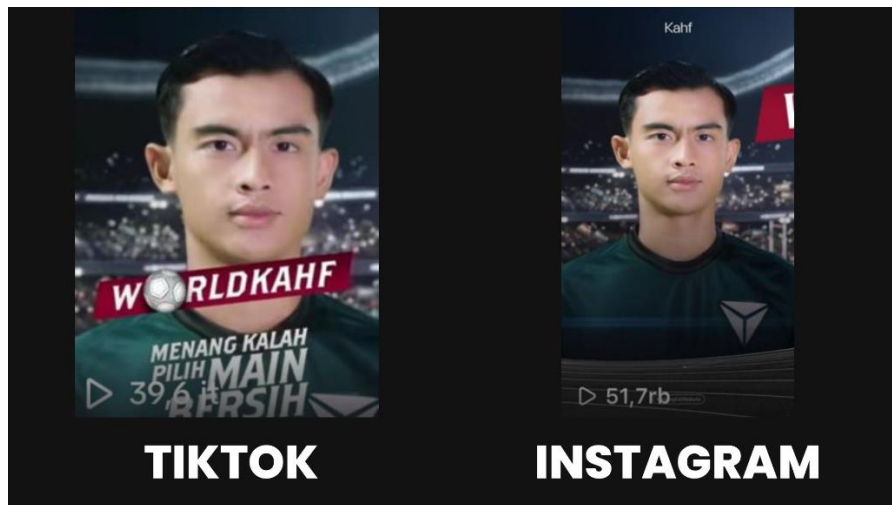
Pada awal kemunculannya, TikTok hanya digunakan sebagai media hiburan berbasis video pendek saja. Namun sekarang, TikTok yang juga digunakan sebagai media beriklan. Pesatnya perkembangan TikTok di masa sekarang menuntut para pelaku usaha untuk selalu berinovasi dalam menciptakan strategi promosi yang menarik dan juga unik dalam mempromosikan produknya agar bisa masuk ke beranda TikTok yang sering disebut dengan FYP atau For Your Page. TikTok mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa adanya batasan waktu dan wilayah, bahkan hebatnya lagi media sosial ini bisa menjadi wadah interaksi langsung antara konsumen dan pengiklan. Hal ini dimanfaatkan oleh Kahf untuk menjangkau lebih luas konsumen mereka. Sebagai salah satu *brand personal care pria* di Indonesia, Kahf hadir dan cukup menyita perhatian masyarakat di awal kemunculannya pada bulan oktober 2020. Kahf menjadi sebuah merek perawatan pribadi pria yang memperkenalkan rangkaian produk perawatan kulit dan tubuh yang halal, premium dan alami. Sejak awal peluncurannya Kahf menuai banyak prestasi bergengsi salah satunya penghargaan pada tahun 2021 yaitu *Top product choice* di Tokopedia untuk kategori *Brightening Facewash*. Kepopuleran Kahf sebagai salah satu brand personal care pria di Indonesia juga didukung oleh promosi iklan mereka yang pandai mengatur strategi promosinya. Pada Iklan World Kahf, pihak Kahf menggaet pesepak bola muda tim nasional Indonesia, Pratama Arhan sebagai Bintang konten videonya. Konten video berdurasi 15 detik yang di upload ke TikTok sebagai konten video Tiktok pada tanggal 29 April 2024 tersebut kini memiliki jumlah penonton sebanyak 30,9 Juta per bulan Juni 2024. Konten

video tersebut juga mendapatkan 29,5 Ribu disukai, 258 komentar, dan 697 kali dibagikan.

Pemilihan akun Tiktok @kahfeveryday dibanding akun Instagram @kahfeveryday didasarkan pada data dari jumlah *like*, *views*, *comment* dan *share* dari konten video World Kahf yang sama-sama di upload di kedua akun sosial media Kahf. Data ini bisa dilihat pada gambar 1.2 dan gambar 1.3 dan tabel di bawah ini.



Gambar 1.2 Jumlah *like*, *comment* dan *share* dari konten video World Kahf di kedua akun Kahf



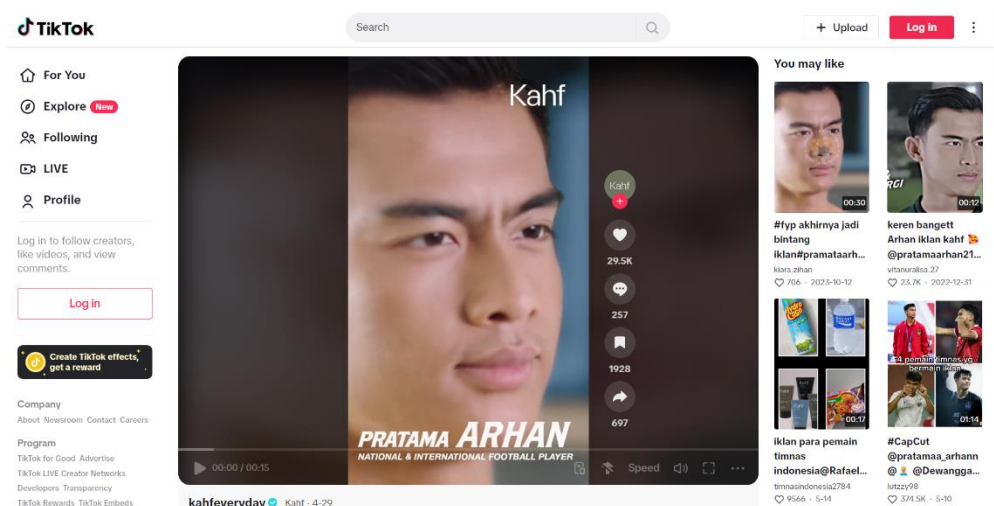
Gambar 1.3 Jumlah *views* dari konten video World Kahf di kedua akun Kahf

Tabel 1.1 Data jumlah *like, comment, share & Views* Konten Video World Kahf Versi Pratama Arhan di Tiktok dan Instagram @kahfeveryday

	Tiktok @kahfeveryday	Instagram @kahfeveryday
<i>Like</i>	34,8 Ribu	842
<i>Comment</i>	295	29
<i>Share</i>	858	187
<i>Views</i>	39,6 Juta	51,7 Ribu

Pada gambar 1.2 , gambar 1.3 dan tabel 1.1, bisa dilihat data dari konten video World Kahf versi Pratama Arhan yang di upload ke TikTok sebagai konten video Tiktok pada tanggal 29 April 2024 tersebut kini memiliki jumlah penonton sebanyak 39,6 Juta per bulan Agustus 2024. Konten video tersebut juga mendapatkan 34,8 Ribu disukai, 295 komentar, dan 858 kali dibagikan saja.

Hal ini berbanding terbalik dengan data interaksi pada akun Instagram Kahf yang dapat dilihat di gambar 1.2, gambar 1.3 dan tabel 1.1. Dengan video yang sama, konten video World Kahf versi Pratama Arhan yang di upload ke Instagram sebagai konten video Reels tersebut kini hanya memiliki jumlah penonton sebanyak 51,7 Ribu saja per bulan Agustus 2024. Konten video tersebut juga hanya mendapatkan 842 disukai, 29 komentar, dan 187 kali dibagikan.



Gambar 1.4 Iklan World Kahf yang dibintangi Pratama Arhan di akun TikTok @kahfeveryday

Konten video World Kahf yang dibintangi Pratama Arhan, seorang pemain sepak bola terkenal asal Indonesia, merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas tokoh olahraga untuk memperkuat brand dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Kehadiran Pratama Arhan dalam iklan ini juga memberikan pengaruh besar karena ia dikenal dengan semangat, dedikasi, dan kerja kerasnya di dunia sepak bola. Konten video ini mencoba mengaitkan nilai-nilai positif tersebut dengan produk Kahf Face Wash,

menciptakan citra bahwa produk tersebut mendukung gaya hidup aktif dan sehat. Dengan menampilkan Pratama Arhan dalam konteks aktivitas fisik, iklan ini menunjukkan bahwa produk Kahf Face Wash cocok digunakan oleh mereka yang menjalani gaya hidup aktif. Selain itu, penggunaan tokoh lokal yang memiliki relevansi budaya dan emosional dengan target pasar memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Visual yang kuat dan narasi inspiratif mengenai perjalanan dan pencapaian Pratama Arhan di dunia sepak bola diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat iklan. Dengan menggunakan figur publik yang dipercaya dan dikagumi, iklan ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk di mata konsumen. Secara keseluruhan, konten video World Kahf dengan Pratama Arhan menggabungkan pengaruh selebriti, nilai-nilai positif, dan relevansi budaya untuk menciptakan kampanye pemasaran yang kuat dan efektif.

Ada beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya dengan tema penelitian yang hampir serupa dan ini peneliti gunakan sebagai acuan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ellia Ermandilla Djuli dan K. Y. S. Putri yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Produk Makanan Energen Terhadap Sikap Konsumen”. Penelitian ini membahas tentang seberapa berpengaruhnya sebuah iklan televisi produk makanan energen terhadap sikap konsumen. Variabel dari penelitian ini adalah pengaruh iklan televisi produk makanan energen sebagai variabel independen dan sikap konsumen sebagai variabel dependennya. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode prosedur survei untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini melibatkan populasi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta tahun 2019 sebanyak 83 orang, dengan sampel 45 orang. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, dan korelasi. Hasil menunjukkan korelasi sebesar 0,795, menandakan hubungan kuat dan positif antara iklan televisi dengan sikap konsumen. Regresi linier menunjukkan pengaruh iklan sebesar 63,3%. Pengujian menyimpulkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap sikap konsumen (Djuli & Putri, 2022).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Yulia Irianti dan Endri Listiani yang berjudul “Pengaruh Iklan Grab Terhadap Sikap Konsumen”. Penelitian ini membahas tentang seberapa berpengaruhnya iklan GrabCar #AmanUntukIndonesia yang ada di platform Youtube terhadap sikap konsumen. Variabel dari penelitian ini adalah pengaruh iklan grab sebagai variabel independen dan sikap konsumen sebagai variabel dependennya. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode prosedur survei untuk mengumpulkan data. Penelitian ini melibatkan populasi mahasiswi anggota badan eksekutif Universitas Islam Bandung periode 2019-2020 yang menonton iklan Grab. Sampel penelitian terdiri dari 75 responden yang dipilih menggunakan simple random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kata-kata dan musik dalam iklan Grab berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen setelah menonton iklan, sedangkan gambar

dan gerakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Irianti & Listiani, 2020).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Asyifa Fitha Habsari yang berjudul “Pengaruh Keinformatifan, Hiburan dan Gangguan Iklan, Terhadap Sikap Konsumen Dalam Iklan *Online E-Commerce* Di Situs *Youtube*”. Penelitian ini membahas tentang seberapa berpengaruhnya keinformatifan, hiburan dan gangguan iklan terhadap sikap konsumen dalam iklan *online e-commerce* di situs *Youtube*. Variabel dari penelitian ini adalah pengaruh keinformatifan, pengaruh hiburan dan pengaruh gangguan iklan sebagai variabel independen dan sikap konsumen sebagai variabel dependennya. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan konklusif dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aktif YouTube berusia 15 hingga 60 tahun yang pernah melihat iklan e-commerce di platform tersebut. Angket disebarakan menggunakan Google Form dan survei didistribusikan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pemberian informasi dan hiburan memiliki pengaruh besar terhadap sikap konsumen, sedangkan gangguan iklan tidak berpengaruh signifikan. Hal ini karena responden setuju bahwa iklan e-commerce dapat mengganggu aktivitas menonton YouTube, namun mereka dapat melewati iklan tersebut atau menggunakan layanan premium untuk bebas dari iklan. Oleh

karena itu, gangguan iklan tidak mempengaruhi sikap konsumen karena tidak menimbulkan gangguan yang berarti bagi mereka (Fitha Habsari, 2021).

Namun, pertanyaan mendasar yang perlu dijawab adalah seberapa besar pengaruh terpaan konten video World Kahf yang di bintanginya Pratama Arhan ini terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh terpaan konten video World Kahf versi Pratama Arhan di akun TikTok @Kahfeveryday terhadap sikap konsumen pada produk Kahf Face Wash. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Konten Video World Kahf Versi Pratama Arhan di Akun TikTok @kahfeveryday terhadap Sikap Konsumen pada Produk Kahf Face Wash”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah “Apakah konten video World Kahf versi Pratama Arhan di akun TikTok @kahfeveryday berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Kahf Face Wash?”.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh terpaan konten video World Kahf versi Pratama Arhan di akun TikTok @kahfeveryday terhadap sikap konsumen pada produk Kahf Face Wash.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, terutama dalam memahami efektivitas terpaan konten video World Kahf yang menampilkan Pratama Arhan di akun TikTok @Kahfeveryday. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, Kahf dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya, menyempurnakan konten dan pesan iklan, serta mengukur ROI (Return Of Investment) dari kampanye tersebut. Hasil penelitian ini juga akan membantu Kahf meningkatkan keterlibatan konsumen, mengembangkan strategi penggunaan influencer yang lebih efektif, dan menyediakan wawasan untuk perencanaan kampanye iklan di masa depan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Kahf Face Wash.

b) Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi akademisi dengan menambah literatur ilmiah tentang efektivitas konten video sebagai iklan di media sosial, khususnya TikTok, dan penggunaan selebriti dalam kampanye iklan digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya di bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran, serta menyediakan metodologi kuantitatif sebagai contoh untuk penelitian serupa. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan atau memodifikasi teori terkait konten video dan sikap konsumen.

c) Bagi Konsumen

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi konsumen dengan meningkatkan transparansi dan relevansi konten video yang mereka terima di platform media sosial seperti TikTok. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, konsumen dapat menjadi lebih cerdas dalam menafsirkan dan menilai iklan yang mereka lihat, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informan. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas konten video dan memperhatikan kepentingan konsumen dalam menghadirkan pesan yang lebih menarik dan relevan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya pemahaman tentang dinamika konten video digital, terutama di platform TikTok, serta penggunaan selebriti sebagai alat pemasaran. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap konten video dan produk, penelitian ini dapat membantu memperkuat teori-teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat membuka jalan bagi pengembangan model-model konseptual yang lebih kompleks dan holistik dalam memahami interaksi antara konten video, influencer, dan respons konsumen dalam konteks media sosial.

E. Kajian Teori

1. Terpaan Konten Video

Terpaan secara harfiah didalam kamus Bahasa Indonesia memiliki arti suatu hal yang mengenai sesuatu. Terpaan dalam konteks ini merujuk kepada sejauh mana seorang individu terpapar oleh pesan-pesan media tertentu dalam periode waktu tertentu. Terpaan ini bersifat berulang atau sekali, dan bisa terjadi melalui berbagai jenis media, seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet (Hanson, 2016). Dalam konteks penelitian ini terpaan sendiri berasal dari konten video dari akun @kahfeveryday dengan konten video World Kahf versi Pratama Arhan.

Terpaan sendiri memiliki beberapa cara untuk mempengaruhi individu, seperti yang dijelaskan Hanson didalam bukunya, yaitu:

a. Menginformasikan

Terpaan media dapat meningkatkan pengetahuan dan informasi khalayak tentang isu-isu tertentu. Semakin sering seseorang terpapar oleh pesan media, semakin besar kemungkinan mereka memperoleh pengetahuan tentang topik tersebut.

b. Sikap dan Persepsi

Terpaan media juga dapat mempengaruhi sikap dan persepsi khalayak terhadap suatu isu atau produk. Misalnya, iklan yang sering ditayangkan dapat membentuk sikap positif terhadap produk yang diiklankan.

c. Perilaku

Selain itu, terpaan media dapat mempengaruhi perilaku khalayak. Contohnya, kampanye kesehatan di media massa dapat mendorong orang untuk mengambil tindakan preventif, seperti vaksinasi atau pemeriksaan kesehatan rutin.

d. Pembingkai (Framing)

Cara media membingkai berita atau informasi dapat mempengaruhi cara khalayak memahami dan menafsirkan informasi tersebut. Terpaan berulang terhadap bingkai tertentu dapat memperkuat pemahaman atau persepsi tertentu di kalangan khalayak.

Terdapat tiga dimensi krusial yang dapat digunakan untuk mengukur suatu terpaan, seperti yang diungkapkan oleh Rosengren (dalam Haliem et al., 2019) yaitu :

a. Frekuensi

Frekuensi merujuk pada seberapa sering orang terpapar dengan media yang membawa pesan iklan.

b. Durasi

Durasi mengindikasikan berapa lama seseorang menghabiskan waktu untuk mengonsumsi media dan memahami pesan yang ingin disampaikan.

c. Atensi atau Perhatian

Atensi menyoroti tingkat ketertarikan individu terhadap media dan pesan iklan yang terdapat di dalamnya, menentukan sejauh mana pesan tersebut diserap.

2. Sikap Konsumen

Pembahasan tentang sikap sering menjadi fokus utama dalam psikologi sosial karena pentingnya dalam interaksi sosial. Sikap adalah cara berpikir, merasa, dan bertindak yang relatif stabil terhadap objek, orang, atau ide tertentu. Sikap mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu objek, baik dalam hal ketertarikan maupun keyakinan terhadap manfaat produk tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pemahaman mereka tentang suatu objek, termasuk atribut dan manfaatnya. Kepercayaan ini, bersama dengan sikap dan perilaku, berkaitan dengan karakteristik produk yang disebut sebagai atribut produk. Setiap individu cenderung menunjukkan sikap yang positif atau negatif terhadap objek tertentu (Firmansyah, 2018).

Adapun beberapa faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap konsumen, yaitu:

a. Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Sebagai lingkungan terdekat, keluarga memberikan pengaruh kuat karena interaksi yang lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lainnya. Sikap konsumen terhadap produk tertentu sering kali berkaitan erat dengan sikap orang tua mereka terhadap produk tersebut.

b. Pengalaman Langsung

Pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu objek dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu terhadap objek tersebut.

c. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group Influences*)

Kelompok teman sebaya, terutama bagi remaja, memiliki pengaruh besar dalam pembentukan sikap. Kebutuhan untuk diterima oleh teman sebaya sering membuat remaja lebih mudah dipengaruhi oleh kelompok mereka dibandingkan dengan sumber-sumber lain.

d. Pemasaran Langsung

Peningkatan penggunaan pemasaran langsung oleh perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

e. Kepribadian

Kepribadian individu juga memainkan peran penting dalam pembentukan sikap.

f. Tayangan Media Massa

Media massa memiliki peran penting dalam membentuk sikap. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami media apa yang sering dikonsumsi oleh target pasar mereka dan menggunakan media tersebut untuk menyampaikan pesan yang dirancang dengan tepat guna membentuk sikap positif.

M. Anang Firmansyah menjelaskan didalam bukunya bahwa ada tiga aspek utama dalam sikap: aspek afektif (perasaan positif atau negatif), kognitif (keyakinan dan pengetahuan), dan konatif (tindakan atau kecenderungan untuk bertindak).

a. Aspek Afektif

Aspek afektif mencakup penilaian dan perasaan terhadap objek, bisa positif atau negatif. Contoh perasaan positif termasuk pujian verbal, sementara ekspresi non-verbal seperti senyuman juga menunjukkan sikap positif.

b. Aspek Kognitif

Aspek kognitif mencakup baik itu positif maupun negatif, lebih sulit dikenali daripada ekspresi verbal. Misalnya, menganggukkan kepala tidak selalu menunjukkan sikap positif secara konsisten karena bisa juga hanya menunjukkan pemahaman atas masalah tanpa menunjukkan arah sikap. Namun, persetujuan verbal cenderung lebih jelas sebagai ekspresi sikap positif yang didasarkan pada pertimbangan pikiran.

c. Aspek konatif

Aspek konatif dalam sikap mencakup kecenderungan perilaku, niat, komitmen, dan tindakan terhadap objek sikap. Aspek ini dapat bersifat positif atau negatif. Manifestasinya dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang akan dijelaskan lebih rinci dalam bagian lain.

Sikap memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku, termasuk perilaku konsumen. Setiap individu memiliki sikap terhadap hal-hal terkait perilaku konsumen, seperti sikap terhadap iklan atau proses pembelian. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten terhadap suatu objek, baik dengan cara yang menguntungkan maupun tidak. Penting untuk diingat bahwa sikap memiliki obyek, bisa dipelajari, konsisten, dan dipengaruhi oleh situasi tertentu.

Pembentukan sikap dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, seperti pengondisian instrumental dan pembelajaran melalui pengamatan. Sikap juga dapat terbentuk melalui proses pemodelan, di mana individu mengembangkan sikap terhadap objek berdasarkan pada orang lain yang mereka kagumi atau percayai. Informasi yang diperoleh konsumen tentang suatu produk atau jasa juga mempengaruhi pembentukan sikap mereka terhadapnya (Firmansyah, 2018).

3. Teori Advertising Exposure

Teori Advertising Exposure atau Paparan Iklan yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G. Mayer, dan David A. Aaker adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa jika konsumen terpapar sebuah iklan, hal tersebut akan menciptakan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek atau produk. Teori ini juga menyatakan bahwasannya untuk mempengaruhi konsumen secara efektif, iklan perlu muncul secara berulang kali. Pengulangan ini membantu membangun kesadaran merek dan memperkuat pesan yang disampaikan (Belch, G. E., & Belch, 2018).

Teori Advertising Exposure mengandalkan beberapa prinsip kunci untuk menjelaskan bagaimana sebuah iklan mampu mempengaruhi audiens dan memaksimalkan efektivitasnya (Belch, G. E., & Belch, 2018), yaitu :

a. Frekuensi Paparan

Paparan yang sering meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali produk dan pesan dari iklan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap mereka.

b. Kualitas Konten

Konten iklan yang dirancang dengan baik, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi sikap konsumen dibandingkan dengan konten yang kurang menarik atau tidak relevan.

c. Keterlibatan Audiens

Iklan yang dapat menarik perhatian dan mengajak audiens untuk berinteraksi, seperti melalui komentar atau berbagi, biasanya lebih efektif dalam membentuk sikap positif dibandingkan dengan iklan yang hanya ditampilkan tanpa interaksi.

d. Efek Eksposur Berulang

Paparan yang konsisten terhadap pesan iklan membantu memperkuat kesan produk dalam ingatan konsumen, membuat mereka lebih mungkin untuk mengingat dan mempertimbangkan produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Teori Advertising Exposure dikarenakan asumsi dari teori ini yang menyatakan bahwa sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap mereka setelah terpapar pesan dari iklan. Dalam konteks pengaruh terapan konten video World Kahf versi Pratama Arhan di akun TikTok @kahfeveryday terhadap sikap konsumen pada produk Kahf Face Wash, teori ini dapat diterapkan untuk menjelaskan beberapa dinamika penting. Pertama, semakin sering konsumen terpapar pada iklan atau konten promosi, semakin besar kemungkinan mereka akan membentuk sikap positif terhadap produk. Oleh karena itu, konten video yang sering muncul di TikTok, terutama jika video tersebut menarik dan relevan, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen mengembangkan sikap positif terhadap Kahf Face Wash. Selain itu, kualitas konten juga memainkan peran penting; video yang menampilkan Pratama Arhan dan dirancang dengan kualitas tinggi serta relevansi yang tinggi untuk audiens target dapat memperkuat sikap positif terhadap produk. Konteks di mana iklan muncul dan tingkat keterlibatan audiens juga berpengaruh; video yang tampil dalam konteks relevan, seperti konten kecantikan atau perawatan wajah, serta yang mengajak audiens untuk berinteraksi, dapat meningkatkan efektivitas pesan dan mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, paparan berulang terhadap konten yang sama dapat memperkuat pengenalan dan preferensi terhadap produk. Jika konsumen sering melihat video yang menampilkan Kahf Face Wash dan merasa konten tersebut konsisten dalam menyampaikan pesan

positif, ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk.

Secara keseluruhan, teori Advertising Exposure menjelaskan bahwa paparan konten video yang sering, berkualitas, relevan, dan berulang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk secara positif dengan meningkatkan pengenalan, minat, dan sikap positif terhadap Kahf Face Wash.

F. Definisi Konsep

1. Terpaan Konten Video

Terpaan secara harfiah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti sesuatu yang mengenai sesuatu. Dalam konteks ini, terpaan mengacu pada tingkat paparan individu terhadap pesan-pesan media dalam jangka waktu tertentu. Paparan ini dapat terjadi secara berulang atau hanya sekali, dan bisa melalui berbagai platform media, seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet (Hanson, 2016).

Terpaan media dapat mempengaruhi individu melalui berbagai cara, seperti yang dijelaskan oleh Hanson. Pertama, terpaan dapat meningkatkan pengetahuan dan informasi audiens tentang isu tertentu; semakin sering seseorang terpapar pesan media, semakin besar kemungkinan mereka memperoleh pengetahuan mendalam tentang topik tersebut. Selain itu, terpaan juga dapat membentuk sikap dan persepsi audiens terhadap isu atau produk; iklan yang sering muncul, misalnya, dapat menumbuhkan sikap

positif terhadap produk yang diiklankan. Pengaruh terpaan media tidak hanya terbatas pada sikap, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku audiens. Sebagai contoh, kampanye kesehatan di media massa bisa mendorong orang untuk melakukan tindakan pencegahan seperti vaksinasi atau pemeriksaan kesehatan rutin. Terakhir, cara media membingkai berita atau informasi juga memainkan peran penting; terpaan yang berulang terhadap bingkai tertentu dapat memperkuat pemahaman atau persepsi khusus di kalangan audiens, memengaruhi bagaimana mereka memahami dan menafsirkan informasi yang disajikan.

2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah cara stabil berpikir, merasa, dan bertindak terhadap produk, merek, atau pengalaman belanja. Sikap ini terdiri dari tiga aspek utama: afektif (perasaan positif atau negatif), kognitif (keyakinan dan pengetahuan), dan konatif (tindakan atau kecenderungan untuk bertindak). Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaruh keluarga, pengalaman belanja sebelumnya, serta paparan terhadap media massa. Pembentukan sikap konsumen dapat terjadi melalui proses seperti pembelajaran dari pengalaman langsung, pengamatan, dan pemodelan. Komponen-komponen utama dalam sikap konsumen mencakup aspek pengetahuan, emosi, dan kecenderungan bertindak terkait dengan produk atau merek tertentu (Firmansyah, 2018).

G. Definisi Operasional

1. Terpaan Konten Video

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, "terpaan" secara harfiah berarti sesuatu yang mengenai sesuatu. Dalam konteks ini, terpaan mengacu pada sejauh mana individu terpapar oleh pesan-pesan media selama periode waktu tertentu. Paparan ini bisa terjadi secara berulang atau hanya sekali, dan dapat terjadi melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet (Hanson, 2016).

Dalam penelitian ini terpaan konten video ditetapkan sebagai variabel independen atau variabel X, diukur berdasarkan dimensi yang dijelaskan oleh Rosengren (dalam Haliem et al., 2019) yaitu frekuensi, durasi dan atensi.

a. Frekuensi

Frekuensi merujuk pada jumlah atau seberapa sering individu terpapar dengan media yang mengandung pesan iklan tertentu dalam periode waktu tertentu.

b. Durasi

Durasi mengindikasikan berapa lama waktu yang dihabiskan individu untuk mengonsumsi media yang membawa pesan iklan.

c. Atensi

Atensi atau perhatian merujuk pada tingkat ketertarikan atau fokus individu terhadap media yang mengandung pesan iklan, serta sejauh mana mereka menerima dan memproses informasi yang disampaikan.

2. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah cara stabil berpikir, merasa, dan bertindak terhadap produk, merek, atau pengalaman belanja. Sikap konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaruh keluarga, pengalaman langsung, dan media massa. Pembentukan sikap konsumen dapat terjadi melalui berbagai mekanisme, termasuk pengondisian instrumental, pembelajaran melalui pengamatan, dan pemodelan (Firmansyah, 2018).

Dalam penelitian ini sikap ditetapkan sebagai variabel dependen atau variabel Y, diukur berdasarkan dimensi yang dijelaskan oleh Firmansyah yaitu afektif (perasaan positif atau negatif), kognitif (keyakinan dan pengetahuan), dan konatif (tindakan atau kecenderungan untuk bertindak) (Firmansyah, 2018).

a. Afektif

Afektif melibatkan perasaan atau emosi yang dimiliki individu terhadap objek konsumsi. Contoh, seperti perasaan positif atau negatif terhadap merek atau produk tertentu.

b. Kognitif

Kognitif melibatkan keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki individu tentang objek konsumsi. Misalnya, keyakinan tentang kualitas atau manfaat produk.

c. Konatif

Konatif mencakup kecenderungan untuk bertindak atau berperilaku terhadap objek konsumsi. Hal ini dapat tercermin dalam niat atau perilaku nyata seperti membeli atau merekomendasikan produk tersebut.

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Priadana & Sunarsi, 2021), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini berfungsi sebagai panduan awal dalam penelitian, memberikan arah dan fokus pada proses investigasi yang akan dilakukan. Dalam proses pembentukan hipotesis, terdapat serangkaian tahapan penalaran yang harus dilalui, memastikan bahwa hipotesis yang dihasilkan bukan hanya spekulasi belaka, tetapi didasarkan pada pemahaman awal terhadap masalah penelitian.

Proses ini mencakup langkah-langkah yang sistematis dan metodologis, di mana setiap langkah dilakukan dengan prosedur yang sadar, terarah, dan teliti. Hal ini mencakup pengumpulan informasi yang relevan, analisis data awal, serta perumusan hipotesis yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis ilmiah tidak hanya sekadar pernyataan, tetapi merupakan proposisi yang memiliki

dasar logis dan dapat diuji kebenarannya melalui eksperimen atau observasi. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi sebagai kerangka kerja awal yang memungkinkan peneliti untuk menguji asumsi-asumsi mereka secara terstruktur dan terukur (Priadana & Sunarsi, 2021).

Berdasarkan teori *Advertising Exposure* yang mengasumsikan bahwa jika konsumen terpapar sebuah iklan, hal tersebut akan menciptakan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek atau produk, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

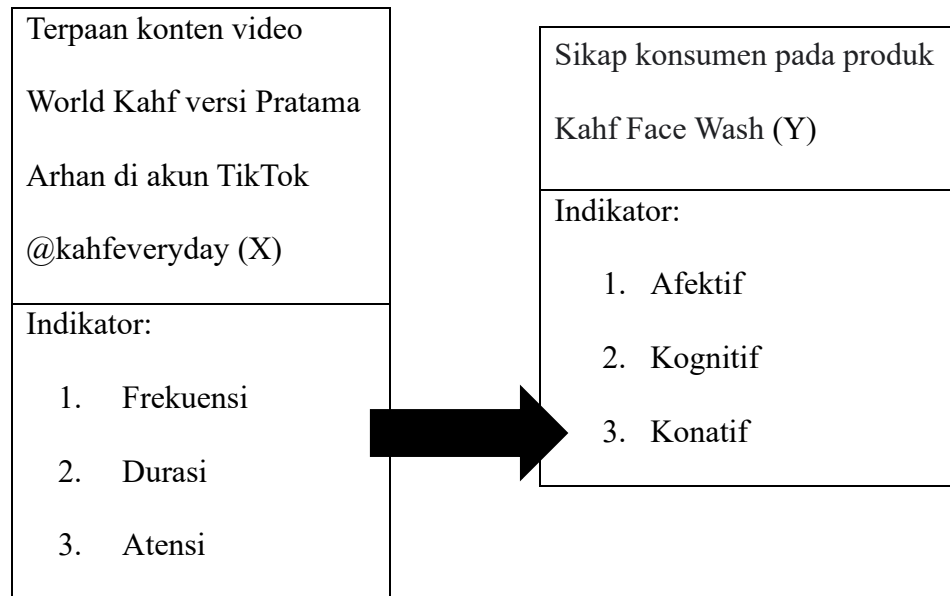
Ha = Terpaan konten video World Kahf versi Pratama Arhan di akun TikTok @kahfeveryday berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Kahf Face Wash.

H0 = Terpaan konten video World Kahf versi Pratama Arhan di akun TikTok @kahfeveryday tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk Kahf Face Wash.

I. Kerangka Pemikiran

Berikut bagan dari kerangka berpikir yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.2 Kerangka Berpikir



Pada bagan kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa variabel independen (X) pada penelitian ini adalah terpaan yang berupa terpaan konten video World Kahf versi Pratama Arhan di akun TikTok @kahfeveryday yang menampilkan Pratama Arhan sebagai bintang utamanya. Variabel ini terdiri dari tiga indikator yang akan diukur, yaitu frekuensi, durasi dan atensi.

Sedangkan, untuk variabel dependen (Y) yang merupakan sikap konsumen, adalah sikap konsumen pada produk Kahf Face Wash yang terdiri dari tiga indikator, yaitu afektif, kognitif dan afektif.

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode survei, dikarenakan data-data yang ada pada penelitian ini berupa angka-angka dan pengukuran yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari instrumen penelitian. Metode penelitian survei dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta maupun data yang ada dilapangan dan metode ini memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dan nyata (Priadana & Sunarsi, 2021). Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis terpaan konten video World Kahf versi Pratama Arhan di akun TikTok @kahfeveryday terhadap sikap konsumen pada produk Kahf Face Wash. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan angket kuisisioner berupa google form kepada followers dari akun TikTok @kahfeveryday. Untuk pelaksanaan dari penelitian ini akan dimulai pada bulan Agustus tahun 2024.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan jumlah subjek yang menjadi objek kajian dari seorang peneliti. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021), populasi adalah keseluruhan jumlah subjek penelitian yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Definisi ini menggaris bawahi pentingnya memahami populasi sebagai entitas yang mencakup semua individu atau elemen yang relevan dengan masalah penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah followers akun TikTok @kahfeveryday. Followers atau pengikut ini merupakan individu-individu yang telah memilih untuk mengikuti akun tiktok @kahfeveryday. Berdasarkan data yang diakses pada tanggal 20 Juni 2024, jumlah followers akun @kahfeveryday mencapai sekitar 327 ribu akun. Angka ini mencerminkan jumlah total pengguna TikTok yang terlibat atau berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh akun tiktok @kahfeveryday.

Populasi ini penting untuk penelitian karena memberikan gambaran menyeluruh tentang siapa saja yang berpotensi terpengaruh oleh konten yang dipublikasikan oleh @kahfeveryday. Dengan mengetahui jumlah *followers* yang cukup besar, peneliti dapat merancang metode pengambilan sampel yang representatif untuk menggali lebih dalam terkait sikap konsumen followers terhadap produk Kahf Face Wash.

Oleh karena itu, populasi followers akun TikTok @kahfeveryday menjadi elemen kunci dalam penelitian ini dan menjadi dasar dalam setiap tahap proses penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian atau sebagian dari populasi penelitian yang akan digunakan untuk merepresentatifkan karakteristik dari populasi penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Sampel dari penelitian ini diambil dengan Teknik *simple random sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan sampel dari populasi yang memberikan peluang atau kesempatan kepada setiap populasi terpilih untuk menjadi sampel, yang mana sampel ini ditentukan oleh peneliti dengan cara membuka menu followers dari akun TikTok @kahfeveryday lalu melakukan scroll satu kali kemudian disaat scroll berhenti nama yang ada dipaling atas akan menjadi sampel yang terpilih, lalu sampel berikutnya adalah urutan kesepuluh dari sampel pertama, begitu seterusnya sampai sampel terpenuhi. Dengan demikian metode yang digunakan untuk menarik sampel adalah *simple random sampling*, yang artinya teknik penarikan sampel dilakukan dengan memilih sampel secara acak (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pengguna akun mengikuti (*followers*) akun TikTok @kahfeveryday yang ditentukan dengan metode *simple random sampling*.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = nilai presisi 5%

Derajat error yang diitentukkan dalam penelitian ini adalah 5%.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

Populasi followers akun TikTok @kahfeveryday adalah kurang lebih 327.000 orang, maka:

$$n = \frac{327.000}{1+327.000(0.05)^2}$$

$$= \frac{327.000}{1+327.000(0.0025)}$$

$$= \frac{327.000}{1+817.5}$$

$$= \frac{327.000}{818.5}$$

$$= 399.8$$

Dari perhitungan rumus *Slovin* diatas, jumlah sampelnya adalah 399,8. Jadi sampel dibulatkan menjadi 400 orang yang mengikuti akun TikTok @kahfeveryday.

4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis dari sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam suatu penelitian diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran dan perhitungan sendiri melalui berbagai metode seperti angket, observasi, wawancara, dan lain-lain (Priadana & Sunarsi, 2021). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan kepada followers akun TikTok @kahfeveryday.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner, yang juga dikenal sebagai angket atau *self-administered questionnaire*, adalah sebuah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengirimkan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk diisi. Metode ini memungkinkan responden untuk memberikan jawaban secara mandiri tanpa interaksi langsung dengan peneliti. Kuisisioner biasanya dirancang dengan pertanyaan yang terstruktur dan spesifik untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021).

Dengan menggunakan kuisisioner, peneliti dapat mengumpulkan informasi dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat

dan efisien. Kuesioner bisa dikirimkan melalui berbagai media, seperti email, pos, atau secara online melalui platform survei digital. Dalam hal ini kuisisioner menggunakan Google Form sebagai media surveinya dan disebarakan melalui direct message ke follower akun TikTok @kahfeveryday agar kuisisioner bisa tersampaikan secara langsung ke responden.

Kuisisioner yang digunakan adalah jenis kuisisioner tertutup. Kuesioner ini adalah jenis di mana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan telah disertai dengan pilihan jawaban. Responden hanya perlu memilih satu dari jawaban yang sudah disediakan (Priadana & Sunarsi, 2021). Dengan adanya pilihan jawaban yang sudah ditentukan, proses pengisian kuisisioner menjadi lebih mudah dan cepat bagi responden. Teknik ini memudahkan analisis data karena jawaban yang diberikan sudah terstruktur dan dapat dikategorikan dengan jelas. Selain itu, kuisisioner jenis ini mengurangi ambiguitas dalam jawaban dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan lebih konsisten dan dapat dibandingkan dengan mudah di antara responden yang berbeda.

5. Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang akurat dalam penelitian ini ada dua, yaitu skala interval untuk dimensi frekuensi dan durasi, sedangkan skala *likert* untuk dimensi atensi, afektif, kognitif dan konatif.

Skala interval adalah jenis skala pengukuran yang tidak hanya menunjukkan urutan tetapi juga memiliki jarak yang sama antara nilai-nilai.

Skala ini tidak memiliki titik nol absolut. Contoh umum adalah pengukuran suhu dalam derajat Celsius (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam konteks pengukuran dimensi seperti frekuensi dan durasi, skala interval memungkinkan peneliti mengukur dan membandingkan perbedaan secara konsisten. Misalnya, jika kita mengukur durasi aktivitas dalam menit, perbedaan antara 30 dan 40 menit sama dengan perbedaan antara 50 dan 60 menit.

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait dengan suatu fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang diteliti kemudian diukur dengan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi lalu dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Dalam skala ini responden akan mengisi sejumlah pernyataan yang bersifat tertutup. Item pernyataan terdiri dari 5 kategori jawaban yakni Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu Ragu (RR) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. (Sugiyono dalam Priadana & Sunarsi, 2021). Berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada kajian teori, peneliti memutuskan untuk menggunakan skala dari 1-5 sebagai instrumen penelitian didalam penelitian ini. Instrumen ini dipilih karena peneliti percaya bahwa penggunaan skala 1-5 akan mempermudah pengklasifikasian objek terkait pengaruh terpaan media terhadap sikap konsumen. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diolah dalam bentuk kuantitatif dengan menetapkan skor untuk

setiap jawaban menggunakan panduan skala Likert. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Skala Penilaian Instrumen Penelitian Menggunakan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Priadana & Sunarsi, 2021)

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel: satu variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linear sederhana bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X) serta memahami bagaimana perubahan dalam X mempengaruhi Y (Priadana & Sunarsi, 2021).

Model matematis dari persamaan regresi linear sederhana dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = intercept (nilai Y ketika $X = 0$)

b = slope (kemiringan garis regresi yang menunjukkan perubahan Y untuk setiap satu unit perubahan dalam X)

Tujuan dari digunakannya analisis ini adalah untuk memahami dan mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yang mana dalam penelitian ini terpaan konten video sebagai variabel independen (X) dan sikap konsumen sebagai variabel (Y).