

PENGARUH TAYANGAN PRODUK *NATURE REPUBLIC ALOE VERA SOOTHING GEL 92%* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT MEMBELI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi

Universitas Setia Budi Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Strata 1 Psikologi



Disusun Oleh :

Yostia Febriani

15160235K

Dosen Pembimbing :

1. Drs. I.J.K. Sito Meiyanto, Ph.D

2. Dra. Endang Widyastuti, MA

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SETIABUDI
SURAKARTA**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Berjudul

PENGARUH TAYANGAN PRODUK *NATURE REPUBLIC ALOE VERA SOOTHING GEL 92%* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT MEMBELI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SETIA BUDI SURAKARTA

Oleh :

Yostia Febriani
15160235K

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta dan diterima untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh derajat gelar sarjana psikologi

Pada tanggal :

26 Agustus 2020

Mengesahkan,
Fakultas Psikologi
Universitas Setia Budi

Dekan,



[Signature]
Drs. Isaac Jogues Kiyok Sito Meiyanto, Ph.D.

Penguji

Tanda Tangan

1. Drs. I.J.K. Sito Meiyanto, Ph.D
2. Dra. Endang Widyastuti, MA
3. Dr. Aditya Nanda Priyatama, S.Psi., M.Si

[Signature]
[Signature]
[Signature]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Yostia Febriani

NIM : 15160235K

Program Studi : S1 Psikologi

Judul Skripsi : Pengaruh Tayangan Produk Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92% Di Media Sosial Instagram Terhadap Niat Membeli Pada Mahasiswa Univeristas Setia Budi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 07 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Yostia Febriani

15160235K

PERSEMBAHAN

Skripsi ini merupakan karya terindah dalam perjalanan hidup saya dalam memenuhi gelar sarjana, maka dari itu skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Untuk Mamah (Alm) dan Papah saya yang telah memberikan motivasi, dukungan serta doa demi kelancaran studi saya dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk kakak saya Yopi Edya Pranaka dan kaka ipar saya Shopi yang selalu meberikan dukungan dan semangat pada saya.
3. Untuk keluarga saya yang selalu memberikan doa dan dukungan pada saya.
4. Untuk teman-teman seperjuangan skripsi yang sudah memberi semangat, motivasi, dan arahan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepada ku” - Filipi 4:13

“Dia memberi kekuatan kepada yang lelah dan menambah semangat kepada yang tiada berdaya”
– Yesaya 40:29

“ Dan apa saja yang kamu minta dalam DOA dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”
-Matius 21:22

“TALK LESS. DO MORE” -Amy Poehler

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Tayangan Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Niat Membeli Pada Mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi.

Pada proses penyusunan skripsi ini ada kalanya penulis menemukan kesulitan-kesulitan karena kemampuan penulis yang masih terbatas, namun Tuhan Yesus Kristus berkenan memberikan kekuatan dan kesabaran pada penulis untuk menyelesaikannya. Skripsi ini bukan semata-mata hasil kerja penulis pribadi, namun terselesaikannya skripsi ini tidak lepas atas bantuan, bimbingan, dan dorongan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak. Banyak dukungan yang diberikan oleh pihak akademis, keluarga, dan sahabat. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membanu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Secara khusus peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan kasihNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Yayasan Pendidikan Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan sarana dan prasarana yang memadai selama saya menempuh pendidikan Strata-I di Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, MBA, selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Drs. I.J.K Sito Meiyanto, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi dan pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu waktu di sela-sela kesibukkan untuk memberikan bimbingan, dan arahan, serta saran dengan penuh kesabaran dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Endang Widyastuti, MA, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukkan untuk memberikan bimbingan, dan arahan, serta saran dengan penuh kesabaran dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Aditya Nanda Priyatama, S. Psi, M.Si selaku penguji yang memberikan masukan agar skripsi ini menjadi lebih kaya dan berkembang.
7. Bapak Patria Mukti, S.Psi, M.Si selaku Sekretaris Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.
8. Ibu Prilya Shanty Andrianie, M.Si, Psi selaku kepala program studi Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.
9. Bapak Yustinus Joko Dwi Nugroho, M.Psi, Psikolog, selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahan

selama menempuh proses pembelajaran di Universitas Setia Budi Surakarta.

10. Bapak Sujoko, S. Pdi, S.Psi, M. Si, ibu Rosita Yuniati, M.Psi, Psikolog, selaku bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dalam menempuh studi di Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta.
11. Pak Yoto selaku Staff TU Fakultas Psikologi Univeritas Setia Budi, yang telah memberikan bantuan dalam proses administrasi sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
12. Keluarga saya tercinta, orang tua, saudara, om tante maupun sepupu, terimakasih atas segala doa dan dukungan yang diberikan. Dan mengingatkan saya untuk selalu mengerjakan skripsi agar lulus tepat waktu.
13. Kepada sahabat-sahabat tercinta saya : Silvi, Yeliana, Aldy, grup genggers (Delina Anggie, Winda, Ana) , terimakasih telah mau mendengarkan semua keluh kesah saya selama menjalani masa kuliah ini dan terimakasih atas doa, dukungan, semangat serta nasehatnya selama saya menjalani skripsi ini.
14. Kepada kekasih saya tercinta Riko Saputra S.T, terimakasih telah menjadi tempat saya mengadu dalam keadaan susah ataupun senang, terimakasih selalu mengingatkan saya tentang pengerjaan skripsi dan terimakasih atas segala dukungan, doa dan semangat yang selalu diberikan.

15. Kepada teman-teman terkasih, Cetri, Yolan, Ismi, Nora, grup kontrakan (Silvi, Eci, Mela), wanita pasah pabelom (Ana, Caludia, Natalis, Ica, Kak MD, Venna, Kak Sharma), dan Sanggar Pasah Pabelom. Terimakasih atas pengalaman dan pelajaran yang berharga selama saya menjadi mahasiswa di solo sehingga saya mendapatkan banyak ilmu dan juga teman yang begitu baik.
16. Kepada teman-teman Fakultas Psikologi angkatan 2016, terimakasih untuk memori yang telah di rangkai bersama selama 4 tahun ini, sehingga selama perjalanan semasa kuliah ini menjadi lebih berarti.
17. Kepada teman-teman BLM Psikologi periode 2019/2020, Pini, Aldy, Silvia, Nora, Tri, Evot dan Ici, terimakasih atas pelajaran dan pengalaman organisasi yang luar biasa.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga segala bentuk bantuan yang telah penulis terima akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yesus Kristus. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11

1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB 11 LANDASAN TEORI	14
A. Niat Membeli Produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i>	
<i>Shooting Gel 92%</i>	14
1. <i>Theory Of Planed Behavior</i>	14
2. Pengertian Niat Membeli	14
3. Aspek Niat Membeli.....	15
4. Faktor-Faktor Yng Mempegaruhi Niat Membeli.....	18
5. Produk <i>Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%</i>	23
B. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	27
1. Pengertian Media Sosial	27
2. Pengertian Media Sosial Instagram	28
3. Fitur Media Sosial Instagram.....	29
C. Remaja.....	30
1. Pengertian Remaja.....	30
2. Tahap Perkembangan Remaja.....	31
D. Pengaruh Tayangan Produk <i>Nature Republic Aloe Vera Soothing</i>	
<i>Gel 92% Di Instagram Terhadap Niat Membeli</i>	34
E. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Identifikasi Variabel.....	39
B. Definisi Operasioanal.....	39
C. Subjek Penelitian	40
D. Metode Pengumpulan Data	42
E. Validitas Dan Reliabilitas.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	44
F. Desain Penelitian	45

G. Prosedur Penelitian	46
H. Metode Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Persiapan Penelitian	53
1. Orientasi Kancan Penelitian	53
2. Proses Perijinan Dan Persiapan Alat Ukur.....	55
3. Persiapan Eksperimen	55
B. Pelaksanaan Penelitian	56
1. Pengambilan Data	56
2. Pelaksanaan Eksperimen	57
3. Pelaksanaan Skoring	59
4. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	59
C. Deskripsi Data Penelitian	59
1. Deskripsi Subjek Penelitian.....	59
2. Deskripsi Data Penelitian	62
D. Analisis Data Dan Hasil Penelitian	64
1. Uji Asumsi Dasar.....	64
a. Uji Normalitas.....	65
b. Uji Homogenitas	65
2. Uji Hipotesis	66
E. Pembahasan	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72
 DAFTAR PUSTAKA.....	 75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Hasil survei mahasiswa USB april 2020.....	8
Gambar 2 Hasil survei LendEDU 2017	10
Gambar 3 <i>Theory of planned behavior</i>	14
Gambar 4 Rancangan Desain Eksperimen	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Blue Print Skala Niat Membeli	43
Tabel 2. Data Mahasiswa Aktif Universitas Setia Budi.....	54
Tabel 3. Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 5. Deskripsi Subjek Berdasarkan Fakultas	61
Tabel 6. Deskripsi Subjek Berdasarkan Tempat Tinggal	61
Tabel 7. Deskripsi Subjek Berdasarkan Uang Bulanan	62
Tabel 8. Deskripsi Statistik Data Hasil Penelitian.....	62
Tabel 9. Norma Kategori Skor Subjek.....	63
Tabel 10. Deskripsi Kategorisasi Variabel Penelitian	64

DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1. Perbedaan Nilai Skor Kelompok Eksperimen Dan Kelompok Kontrol.....	69
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Jadwal Perlakuan.....	81
Lampiran B Modul Perlakuan	83
Lampiran C Script Tayangan	88
Lampiran D Lembar Persetujuan Responden.....	91
Lampiran E Kuisisioner Penelitian.....	93
Lampiran F Data Penelitian, Uji Validitas Dan Reliabilatas, Uji Asumsi (Uji Normalitas & Homogenitas), Uji Hipotesis	99
1. Data Penelitian	99
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas	101
3. Uji Asumsi	102
4. Uji Hipotesis	103
5. Olah Data Tambahan.....	104
Lampiran G Surat Ijin Penelitian.....	106
Lampiran H Contoh Lembar Persetujuan Responden	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja merupakan tahap pergantian dari anak-anak kedewasa. Kata remaja atau *adolescence* yang kata latinnya *adolescere* artinya tumbuh ke arah yang dewasa, fase remaja identik dengan pencarian identitas diri, berbagai macam cara mereka lakukan salah satunya berinteraksi sosial dan berperilaku sosial terhadap lingkungan sekitar maupun orang yang lebih dewasa. Fase ini biasanya fase yang memiliki banyak tekanan karena banyak terjadi perubahan secara mendadak dan cepat, baik seperti emosi maupun mental (Hurlock dalam Ramadhan, 2013).

Pada saat periode remaja, seseorang akan menemui banyaknya peran baru dalam dirinya. Peran baru yang diperoleh remaja berasal dari lingkungan masyarakat, keluarga, teman ataupun figur model. Peran baru yang dipelajari oleh remaja melalui cara yang baik akan membawa remaja menjadi lebih positif dalam melakukan peran baru di kehidupan mereka, sehingga identitas positifnya akan terbentuk (Santrock dalam Etikasari, 2018).

Tokoh idola atau *role model* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi pembentukan identitas diri remaja, yaitu seseorang yang berarti baginya atau orang yang dikagumi seperti para artis dan olahragawan yang umumnya menjadi idola atau pujaan remaja (Novitasari dalam Etikasari, 2018). Remaja yang mengagumi artis *K-pop* dan merupakan fans dari salah satu *girl-band* atau *boy-band K-pop*, menjadikan mereka memiliki keinginan untuk mengikuti

tokoh idolanya tersebut seperti meniru kebiasaan, style serta tingkah laku idolanya. Hal ini yang membuat remaja tertarik untuk membeli produk yang berkaitan dengan korea.

Konsumen pada era modern benar-benar teliti saat memilih sebuah produk, sampai pada tahap keputusan membeli produk. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa penawaran produk sekarang ini banyak ragamnya. Banyaknya pilihan yang membuat konsumen lebih mudah untuk memilih sesuai pada kesukaannya dan kesanggupan ekonominya (Schiffman dan Kanuk dalam Trisnatie, 2018).

Keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian terhadap produk yang melibatkan seseorang dalam pengambilan keputusan dengan secara langsung. Tjiptono (dalam Trisnatie 2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian yang berdasarkan informasi tentang kelebihan atau mutu dari sebuah produk yang ditampilkan akan menimbulkan kesenangan bagi individu sehingga membuat mereka melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan sering timbul dari rasa keingintahuan terhadap produk yang merupakan suatu kebutuhan, baik berupa barang atau jasa. Menurut Pranoto (dalam Erpina 2018), perilaku keputusan pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen, didasari pada kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang akan menimbulkan masalah selanjutnya, sehingga konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi setelah pembelian.

Konsumen biasanya akan mengevaluasi pemilihan produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga evaluasi yang dilakukan akan menimbulkan suatu keputusan. Keputusan dalam pembelian merupakan sikap dari

konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, jumlah yang ingin dibeli, tempat dilakukannya pembelian, waktu pembelian dan bagaimana melangsungkan pembelian. Setelah konsumen melakukan kegiatan pembelian, maka konsumen akan merasakan dampak perilaku setelah pembelian yaitu kepuasan (Aisyah, 2017)

Pengambilan keputusan dalam pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, bila suatu produk atau merek bisa memberkan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang biasanya mencari informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, yang akan menentukan mereka akan membeli ulang atau tidak. Schiffman dan Kanuk (dalam Aisyah, 2017), menyatakan bahwa konsumen berharap kebutuhan mereka akan terpuaskan, sehingga perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen adalah mencari sesuatu, membeli, menggunakan, mengevaluasi, membuang produk, dan jasa.

Salah satu fenomena perilaku konsumen yang dapat dilihat dikehidupan sehari-hari membeli adalah perilaku membeli. Perilaku konsumen dalam membeli ini terbagi atas perilaku rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang rasional dalam pembelian yaitu seperti membeli produk yang memberikan kegunaan secara optimal, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar-benar dibutuhkan, serta membeli produk sesuai yang dimiliki. Sedangkan perilaku konsumen yang irrasional dalam pembelian yaitu perilaku pembelian dengan tidak melakukan pertimbangan yang baik, misalnya membeli karena ada diskon, membeli

karena tertarik dengan merk, membeli karena tertarik iklan produk, atau membeli karena ikut-ikutan.(Aisyah, 2017)

Pada zaman modern, dorongan-dorongan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pun menjadi semakin kompleks. Masyarakat dihadapkan dengan beragamnya pilihan tempat berbelanja yang telah dikemas dengan bentuk yang lebih menarik dan lebih memiliki stimulus yang lengkap dan lebih bervariasi dimana didalamnya terkandung beragam faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap orang memiliki perilaku yang berbeda satu sama lain, begitu juga dengan perilakunya terhadap pembelian, karena setiap orang bisa menentukan beragam keputusan pembeliannya.. Sebelum melangsungkan pembelian, konsumen cenderung sudah memikirkan barang yang akan dibeli, tempat pembelian, harga dan lainnya. Akan tetapi terkadang reaksi konsumen terhadap pembelian terjadi secara langsung pada saat melihat suatu produk sehingga tipe konsumen seperti ini dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying* (Kristina, 2011).

Fenomena perilaku *impulse buying* di Indonesia marak terjadi karena kecenderungan konsumen Indonesia lebih dominan pada memori jangka pendeknya. Hal ini merupakan perpaduan dari pengaruh sistem masyarakat, jenjang pendidikan yang lebih rendah, serta budaya dan norma masyarakat. Sebab itulah konsumen Indonesia memiliki kecenderungan tidak mempunyai rencana dalam pembelian. Hal tersebut yang mempengaruhi pola belanja yang konsumen Indonesia sering tak terkendali. Sehingga metode pembelian dengan *impulse buying behavior* relatif lebih tinggi. Menurut hasil penelitian dari AC Nielsen (dalam

Zuraida, 2016), 84% konsumen yang berkunjung ke toko cenderung membeli barang yang tidak direncanakan, 61% konsumen cenderung merencanakan produk/barang yang ingin dibeli namun terkadang membeli item tambahan, 13% konsumen cenderung merencanakan apa yang ingin dibeli tetapi selalu membeli item tambahan, dan 10% konsumen biasanya tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian *impulsive* ketika berbelanja (Zuraida, 2016).

Masyarakat dunia saat ini tertarik dengan produk yang ada di video K-Pop atau drama favorit yang berasal dari Korea, sehingga membuat mereka ingin membeli produk tersebut. Korea telah menjadi sebuah negara baru dalam ekspor di banyak negara. Oleh sebab munculnya *trend* Kpop, yang membuat masyarakat tertarik dengan produk Korea, sehingga ekspor di negara tersebut menjadi semakin meningkat drastis di berbagai negara. Produk budaya ini meliputi: Drama (*KDrama*), Musik (*K-Pop*) dan *Fashion (K-Style)*. Peranan media berpengaruh besar terhadap penyebaran budaya yang tengah menjadi tren ini. Media internet memiliki peran penting dalam penyebarannya terutama media sosial. Penyebaran budaya *Hallyu Wave* menggunakan media sosial untuk media komunikasi, publikasi, promosi, dan pemasaran kepada fans dari artis Korea (Hasanah, 2016). Hal tersebut tidak lepas dari bagaimana cara sebuah perusahaan berupaya memikat para calon konsumen melalui cara yang beragam seperti memberikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Saat ini ada banyak produk *make up* yang beredar di pasaran, mulai dari *brand* luar negeri hingga *brand* artis terkenal sehingga mampu memunculkan tren-tren *make up*. Tren *make up* Korea telah menjadi hal yang populer bagi remaja di Indonesia atau sudah tidak asing lagi. Hal itu membuat *brand* kosmetik Korea menjadi terus berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu *brand* kosmetik Korea yang terkenal dan fenomenal pada remaja yaitu *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel 92%*. (Muslikah, 2019)

Nature Republic adalah salah satu produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan sejak tahun 2009. *Brand* ini mengusung konsep untuk memberikan produk yang murni dengan bahan alami dari alam sehingga menjadi magnet untuk pecinta produk *skincare* Korea. Produk *Nature Republic* yang menjadi *best seller* yaitu *Nature Republic Aloe Vera Soothing Gel 92%* (beautynesia.id). Produk ini mengandung 92% ekstrak lidah buaya yang memiliki seribu manfaat untuk kulit. Manfaatnya antara lain untuk melembabkan kulit, mencegah iritasi kulit, melembabkan tubuh, mengatasi mata lelah, dan masih banyak lainnya. Produk ini menawarkan dengan harga yang tidak terlalu mahal dan menggunakan bahan organik. Hal ini terbukti dengan pemberian sertifikat *California Certified Organic Farms* (CCOF) yang berarti sudah teruji bahwa kandungan yang ada pada *Nature Republic Aloe Vera 92%* berasal dari bahan alami. Selain itu *Nature Republic Aloe Vera 92%* menjamin kualitas dan keamanan di setiap produknya dan sudah resmi terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (cekbpom.pom.go.id). Hal tersebut membuat konsumen merasa aman dan nyaman ketika akan menggunakan produknya. Sehingga baik kaum muslim maupun non muslim percaya bahwa

produk yang mereka pakai aman digunakan. Dari beberapa pernyataan di atas membuat peneliti lebih memilih *Nature Republic Aloe Vera* 92% daripada dengan produk *Nature Republic* lainnya.

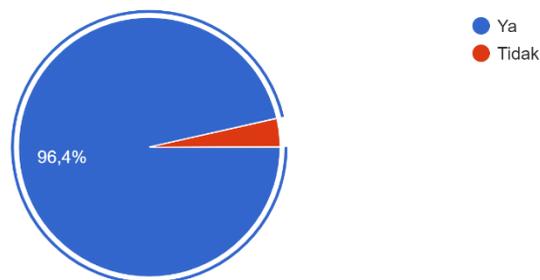
Nature Republic menjadi top kosmetik Korea terbaik sepanjang tahun 2017, kemudian disusul *Mamode*, *Laneige*, *Etude House*, *Innisfree*, *Sulwhasoo*, dll. (rangking10.com). Ini berarti *Nature Republic* telah mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia terutama para pecinta kosmetik, padahal *store* resmi di Indonesia bisa dibilang masih sedikit sekali. Sedikitnya *store* resmi, ini tidak membuat konsumen kesulitan untuk membeli produk ini.

Hasil survei tanggal 20 April 2020 pada 84 mahasiswa Universitas Setia Budi yang dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*, menyatakan bahwa 78,6% dari 84 mahasiswa menyukai produk kosmetik Korea dengan berbagai alasan, seperti karena *trend makeup* korea, karena drama korea, karena kualitas produk yang baik, dan karena *review* produk yang bagus. *Trend makeup* Korea menjadi pilihan yang paling banyak diminati oleh mahasiswa yang menyukai produk kosmetik Korea dengan nilai 50%, nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan alasan karena drama Korea yang hanya (4,8%), kualitas produk dan karena *review* hanya (2,4%). Kemudian 96,4% dari 84 mahasiswa mengetahui tentang produk *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel*, karena produk ini merupakan produk kosmetik dari Korea sehingga banyak mahasiswa Universitas Setia Budi yang menyukainya. Hal ini dikarenakan sebanyak 86,9% mahasiswa pernah menggunakan produk *Nature Republic Aloe Vera Sooting Gel* dan mengatakan bahwa produk ini mempunyai banyak manfaat serta terbuat dari bahan alami dan

juga harga produk yang terjangkau. Ini berarti produk *Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel* merupakan produk yang cukup populer dikalangan remaja akhir di Universitas Setia Budi.

Gambar 1 hasil survei pada mahasiswa USB April 2020

Apakah anda mengetahui produk Nature Republic Aloe Vera Shooting Gel ?
84 tanggapan



Sumber: <https://docs.google.com/forms/d/1fQJFuY7vHj4wFtlq4Xv4INKtQm34PEU98g4LR3XO/edit>

Beragam jenis produk mode yang berkaitan dengan *K-pop* memberikan peluang bisnis baru dalam industri mode di Indonesia terutama produk kosmetik dari Korea yang berbasis *social media*. Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Rialyta, 2016) pengertian media sosial adalah golongan aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan teknologi *Web* dan memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Kemajuan teknologi dalam hal internet memudahkan konsumen untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan menggunakan *social media*. Kemajuan teknologi yang semakin meningkat memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk yang dimiliki, sehingga pelaku bisnis mulai bersaing dalam hal pemasaran melalui *social media*.

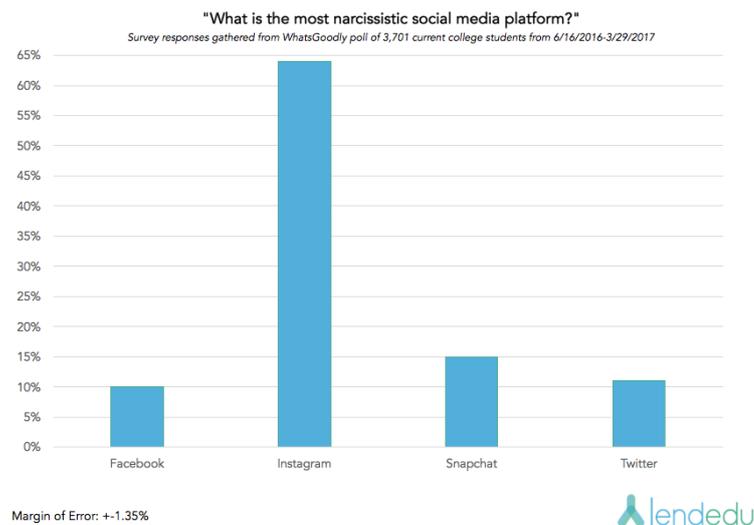
Media sosial merupakan media *online* yang meliputi jejaring sosial, forum, *blog*, *wiki*, dan dunia virtual yang penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. paling sering dipakai oleh masyarakat adalah *blog* jejaring sosial dan *wiki*. Seseorang dapat membuat situs *web page* pribadi melalui media sosial sehingga bisa terhubung dengan semua orang yang tergabung di media sosial yang sama untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Jika media kuno atau jaman dahulu memakai media *broadcast* dan media cetak, maka media sosial memakai jaringan internet. Media sosial mempersilahkan semua orang yang ingin berinteraksi dengan *feedback*, komentar, dan berbagi informasi dengan waktu yang cepat secara terbuka. Membuat akun media sosial sangatlah mudah dan hanya membutuhkan waktu yang singkat. (Ferlitasari, 2018)

Remaja merupakan pengguna media sosial yang paling banyak atau dominan. Media sosial yang paling populer dikalangan remaja yaitu; *instagram*, *youtube*, *twitter*, *whatsapp*, *twitter* dan *line*.media sosial tersebut memiliki keunggulan masing-masing untuk para pemakainya. Tetap media yang paling populer pada saat ini adalah *Instagram*. Sehingga kepopulerannya semakin meningkat bersama dengan jumlah penggunaannya. (Ferlitasari, 2018)

Dikutip dari CNN Indonesia April 2017, *instagram* mendapatkan hasil tertinggi atau mendapatkan urutan pertama sebagai platform media sosial paling banyak buat narsis dibandingkan dengan *Snapchat*, *Twitter* dan *Facebook*. Hasil tersebut telah diuji oleh *LendEDU* dengan melakukan survei kepada 10.000 orang partisipan generasi milenial. Dua pertiga partisipan mengakui bahwa mereka memberi '*likes*' sebuah postingan dan video sebagai balasan dari orang yang

sebelumnya memberi 'likes' juga di postingan mereka. Survei itu menemukan bahwa ada 64% partisipan mengatakan Instagram merupakan platform media sosial untuk narsis. Sedangkan *Snapchat* hanya 15%, *Twitter* 11% dan *Facebook* 10%. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini. (cnnindonesia.com)

Gambar 2 Hasil Survei LendEDU 2017



Sumber : lendedu.com 29/3/2017

Kecintaan para remaja di Indonesia terutama mahasiswa Universitas Setia Budi Surakarta terhadap segala hal yang berhubungan dengan Korea mendorong untuk melakukan hal-hal yang dapat menimbulkan kepuasan pada diri mereka, termasuk menggunakan produk-produk buatan Korea. Hal tersebut juga kemudian mengakibatkan munculnya ketertarikan dan minat untuk membeli produk kosmetik Korea. Semakin banyaknya bisnis online, maka hal itu akan menimbulkan persaingan antar produsen, sehingga pemilik toko *online* harus memperhatikan faktor yang akan membuat tokonya bertahan serta berkembang, yang dimana toko *online* dituntut agar bergerak cepat dan kreatif dalam menarik konsumen. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan membeli

secara *online*. Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Tayangan Produk *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel* Di Media Sosial Instagram Terhadap Niat Membeli Pada Mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : Apakah tayangan produk *Nature Republic Aloevera 92%* di media sosial instagram berpengaruh terhadap niat membeli pada mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh tayangan produk *Nature Republic Aloevera 92%* di instagram terhadap niat membeli pada mahasiswa di Universitas Setia Budi Surakarta?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

Secara teoritis, penelitian ini dibuat untuk menambah khasanah ilmu psikologi terutama psikologi konsumen tentang niat membeli konsumen.

2. Manfaat Praktis:

1) Bagi Pelaku Bisnis

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk *Nature Republic Aloe Vera 92%* yang dipasarkan melalui media internet dalam meningkatkan kualitas penjualan.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk kualitas hidup dalam memperkaya khasanah keilmuan.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang fenomena media sosial Instagram yang digunakan sebagai salah satu sumber data untuk peneliti selanjutnya.

4) Bagi Responden

Memberikan pengetahuan kepada responden terkait dengan produk *Nature Republic Aloe Vera 92%* serta menambah wawasan responden untuk berfikir secara logis dan sistematis terutama dalam bidang Psikologi konsumen