

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan dengan perusahaan FMCG di negara Asean lainnya. Perusahaan riset terkemuka Kantar Worldpanel mengungkapkan bahwa laju pertumbuhan pendapatan industry FMCG Indonesia tertinggi di antara negara-negara Asia Tenggara dengan kenaikan sebesar 8,3% di tahun 2017 dibandingkan tahun sebelumnya. Disebutkan bahwa Indonesia berhasil meraih pertumbuhan pendapatan domestik bruto tertinggi (Sumber: <http://www.beritasatu.com/bisnis/459743-pertumbuhan-fmcg-indonesia-tertinggi-di-asia.html> diakses pada 9 April 2018 pukul 17.00 WIB).

Deodoran merupakan pasar yang menjanjikan di kategori Personal Care FMCG di Indonesia. Pasar deodoran di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang pesat hingga tahun 2021. Namun di sisi lain, intensitas persaingan antar merek akan meningkat (Sumber: <http://www.euromonitor.com/deodorans-in-indonesia/report> diakses pada 9 April 2018 pukul 20.00 WIB). Hal ini diperkuat dengan survey JAKPAT pada 1519 responden di Indonesia, sebanyak 73,61% pria dan 80,37% wanita di Indonesia menggunakan deodoran. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang cukup besar pada segmen deodoran dilihat dari jumlah presentase penggunaannya (Sumber: Jakpat.net diakses pada 9 April 2018 pukul 22.00 WIB).

Saat ini trend deodoran mulai mengalami perkembangan, tidak hanya untuk mencegah bau badan tetapi juga untuk merawat kulit ketiak. Berbagai merek deodoran yang muncul memiliki

positioning tersendiri sebagai deodoran wanita maupun pria. Salah satu deodoran untuk wanita yang cukup terkenal adalah Dove yang merupakan produk dari PT Unilever Indonesia TBK. Dove sendiri merupakan merek yang tidak hanya menjual deodoran, tetapi juga menjual shampo, conditioner dan sabun. Positioning yang dipilih oleh Dove adalah deodoran yang merawat kulit ketiak wanita dengan kandungan $\frac{1}{4}$ moisturising cream yang membuat kulit ketiak lebih halus dan lebih cerah. Deodoran Dove memiliki target market yaitu wanita berusia 20 – 35 tahun SES A. Deodoran Dove pada tahun 2017 hadir dengan format aerosol dan roll on serta memiliki empat varian yaitu Dove original light & smooth, Dove Powder Soft, Dove Silk Dry dan Dove Ultimate White. Dove juga memiliki format *lotion* untuk variant Original Light & Smooth.

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Deodoran Wanita di Indonesia tahun 2017

DEODORAN WANITA		
MERЕК	TBI	TOP
Rexona	79.1%	TOP
Dove	5.7%	
Pixy	3.9%	
Nivea	2.9%	

Sumber: Topbrand-award.com

Eksistensi Dove sebagai deodoran khusus untuk wanita dapat dilihat pada top brand index. Berdasarkan data dari top brand awards (Top Brand Index 2017, Fase 1) sebagai penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang diberikan berdasarkan penilaian dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group menunjukkan bahwa Dove menempati posisi kedua dalam top brand index untuk kategori produk deodoran untuk wanita. Posisi tertinggi masih ditempati oleh

kompetitornya yaitu Rexona yang juga mengeluarkan deodoran khusus wanita.

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey>

[result/top_brand_index_2017_fase_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey) diakses pada 30 Oktober 2017 pukul 17:26 WIB)

Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (sumber: <http://www.topbrand-award.com/article/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html> diakses pada 6 Juni 2018)

Dari hasil survei top brand di atas, terlihat bahwa terdapat *gap* yang sangat besar antara Rexona yang menempati posisi pertama (*market leader*) dan Dove yang menempati posisi kedua. Padahal jika kita lihat, Dove secara mantap memiliki positioning sebagai perawatan kulit ketiak wanita. Rexona dan Dove yang berasal dari payung perusahaan yang sama yaitu Unilever, menggunakan *channel* komunikasi yang hampir sama, yaitu menggunakan berbagai media baik konvensional seperti televisi dan media digital seperti media sosial sebagai media untuk mengkomunikasikan produknya. Tetapi jika kita lihat, terhadap *gap* yang cukup besar pada Top Brand antara Dove dan Rexona yaitu mencapai 74,3%.

Untuk mencapai posisi nomor 1 di top brand index untuk kategori produk deodoran wanita di Indonesia, Dove terus melakukan inovasi. Salah satunya adalah melalui *relaunch* varian Dove Ultimate White. *Relaunch* ini dilakukan dengan inovasi dalam kemasan dan

komposisi produk dengan tambahan kandungan vitamin B3 yang bermanfaat untuk mencerahkan kulit ketiak. Inovasi yang dilakukan oleh Dove dengan varian Dove Ultimate White baru diperkenalkan kepada wanita Indonesia melalui kampanye #CerahkanDenganDove.

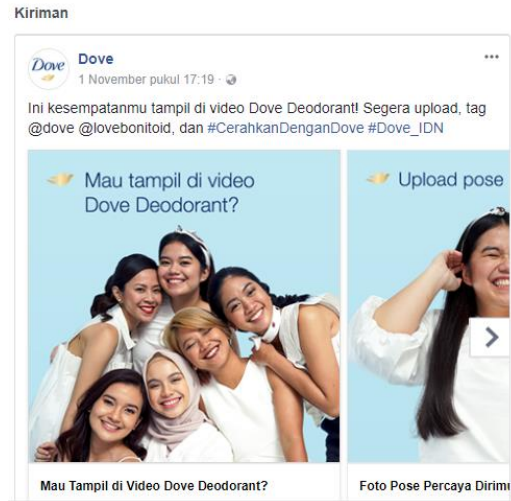
Kampanye #CerahkanDenganDove merupakan strategi komunikasi yang digunakan Dove untuk mengajak wanita Indonesia untuk mencoba Dove Ultimate White baru. Konsep yang diusung oleh #CerahkanDenganDove adalah kompetisi foto yang mengajak audiens untuk mengunggah foto pose percaya diri mereka dengan caption cerita testimonial mereka menggunakan Dove Ultimate White. Pemenang utama kompetisi ini akan mendapatkan kesempatan untuk tampil di video Dove. Kampanye ini berlangsung selama satu bulan dari 1 November 2017 sampai dengan 8 Desember 2017.

(Sumber: <http://www.dove.com/id/stories/campaigns/cerahkan-dengan-dove.html> diakses pada 7 Januari 2018)

Untuk mengkomunikasikan kampanye #CerahkanDenganDove, Dove menggunakan berbagai media. Diantaranya adalah melalui iklan Facebook. Pada iklan Facebook yang menggunakan facebook carousel, Dove menggunakan konten yang berisi 6 wanita yang mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam #CerahkanDenganDove. Iklan ini ditayangkan selama bulan November 2017. Fazal ur Rehman dkk pernah melakukan penelitian pada tahun 2014 dengan judul *How Facebook Advertising Affects Buying Behavior of Young Consumers: The Moderating Role of Gender*, melihat bahwa ada korelasi positif antara iklan Facebook terhadap keputusan pembelian pada konsumen muda.

Gambar 1.1

Iklan Facebook #CerahkanDenganDove



Facebook sendiri merupakan media sosial yang paling banyak diminati di Indonesia. Pada tahun 2017, tercatat pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai 115 juta dan merupakan pengguna Facebook terbesar di dunia. Keunggulan Facebook sebagai media sosial ditunjang dengan fitur-fiturnya yang lengkap sehingga khalayak dapat dengan mudah menggunakannya. Tidak hanya kemudahan fitur untuk khalayak atau penggunanya, pengiklan pun dapat dengan mudah menggunakan Facebook sebagai media untuk beriklan. Berbeda dengan televisi, melalui Facebook, pengiklan bisa mengatur target khalayak yang ingin dituju seperti usia dan jenis kelamin. (Sumber: <http://www.liputan6.com/tekno/read/3057940/facebook-kini-punya-115-juta-pengguna-aktif-di-indonesia> diunduh pada 5 April 2018 pukul 10.00 WIB)

Dove juga mengajak audiensnya untuk bergabung dalam #CerahkanDenganDove melalui artikel *advertorial*. Dalam hal ini, Dove bekerja sama dengan 5 *publishers* yang sesuai dengan target audiens Dove yaitu, Rimma.com, Facetofeet.com, Beautynesia.com, Popbela.com dan KLN Network. Konten artikel *advertorial* disajikan secara *soft selling*, di mana isi artikelnya disesuaikan dengan konten yang dimiliki masing-masing publisher biasanya. Berikut adalah salah satu kutipan artikel di beautynesia, “Masalah kulit ketiak gelap bisa

menjadi *nightmare* tersendiri buat kita para wanita. Kulit ketiak yang gelap ini seringkali membatasi kita sehingga kita tidak bisa bebas memilih *style* pakaian yang kita sukai, terutama jika model *outfit*-nya dapat mengekspos bagian ketiak. Mengerti akan masalah ini, Dove ingin kamu tampil percaya diri karena memiliki kulit ketiak yang lebih cerah dengan mencoba Dove Ultimate White. Dove Ultimate White merupakan satu-satunya *deodoran* yang mengandung ¼ moisturising cream dan vitamin B3 yang biasanya terdapat dalam serum pencerah wajah, mencerahkan kulit ketiak dari dalam. Kamu pun bisa lebih percaya diri dengan kulit ketiak lebih cerah yang sesungguhnya.” Setelah membahas mengenai masalah kulit ketiak dan deodoran Dove muncul sebagai solusi untuk permasalahan kulit ketiak yang gelap, kemudian artikel ditutup dengan ajakan memakai deodoran Dove dan berpartisipasi dalam #CerahkanDenganDove. (Sumber: <http://beautynesia.id/1957000> diakses pada 13 Januari 2018 pukul 17: 18)

Melihat pengguna Instagram di Indonesia yang sangat tinggi, Selain melalui iklan Facebook dan artikel *advertorial*, Dove juga mengajak audiens untuk bergabung dalam #CerahkanDenganDove melalui *endorser* di Instagram. Dalam kampanye ini, Dove menggunakan 10 *endorser* dengan total followers mencapai 979.600 orang. Dove memilih menggunakan *endorser* di Instagram karena *endorser* dinilai lebih kredibel dibanding iklan. Selain itu pengguna Instagram di Indonesia sendiri saat ini sudah mencapai 45 juta jiwa pengguna aktif. Hal ini memberikan peluang yang besar untuk merek berkomunikasi dengan target konsumennya (Sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> diunduh pada 13 Januari 2018 pukul 17:41).

Dalam pemilihan *endorser*, Dove memilih wanita biasa (bukan artis) yang memiliki jumlah *followers* yang tinggi serta memiliki latar belakang yang beragam. Hal ini sesuai

komitmen Dove untuk selalu menggunakan *real women* pada setiap kampanyenya, bukan model ataupun artis. Pada kampanye #CerahkanDenganDove ini, Dove memilih menggunakan 10 *endorser* dengan latar belakang yang berbeda-beda. Ada yang merupakan atlet, pengusaha, pemain musik, atau pun *traveller*. Hal ini menunjukkan bahwa Dove bersifat inklusif untuk semua wanita.

Gambar 1.2

Unggahan Foto di Instagram oleh *Endorser*



Dari unggahan salah satu *endorser* di atas yang merupakan seorang atlet, *endorser* menjelaskan bahwa Dove Ultimate White berhasil membantunya untuk memiliki kulit ketiak

yang lebih cerah sehingga ia pun merasa lebih percaya diri. Pada *caption* foto, endoser juga mengajak khalayak untuk mencoba Dove Ultimate White dan bergabung dalam #CerahkanDenganDove.

Dari unggahan endoser lain di atas yang merupakan seorang pemain biola, *endorser* mengkomunikasikan pesan yang sama bahwa Dove Ultimate White membantunya untuk memiliki kulit ketiak yang lebih cerah sehingga ia merasa lebih percaya diri. *Endorser* juga mengajak khalayak untuk mencoba Dove Ultimate White dan bergabung dalam #CerahkanDenganDove. Meskipun semua *endorser* mengkomunikasikan pesan yang sama, tetapi setiap *endorser* memiliki konten foto yang berbeda dalam memperlihatkan pose percaya diri. Gaya foto ini sendiri disesuaikan dengan masing-masing kepribadian *endorser*.

Tabel 1.2 Top Brand Index Produk Deodoran Wanita di Indonesia tahun 2018

DEODORAN WANITA		
MEREK	TBI	TOP
Rexona	67.2%	TOP
Dove	10.7%	
Pixy	5.0%	
Nivea	4.9%	

Sumber: Topbrand-award.com

Terlihat adanya peningkatan top brand index pada Dove deodoran di tahun 2018 setelah kampanye #CerahkanDenganDove. Dove yang sebelumnya memiliki presentase top brand index sebesar 5.7%, mengalami peningkatan sebanyak 5% menjadi 10.7% dan di sisi lain posisi Rexona sebagai *market leader* mengalami penurunan presentase top brand index, yang semula 79.1% turun menjadi 67.2%. Meskipun Dove mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun

sebelumnya, tetapi Dove belum berhasil mewujudkan target untuk menjadi Top Brand. Presentase top brand index Dove masih memiliki *gap* yang cukup besar jika dibandingkan dengan top brand, yaitu Rexona. (Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 diakses pada 10 April 2018 pukul 07.00 WIB).

1.2 Perumusan Masalah

Dove deodoran menggunakan beragam bentuk komunikasi pemasaran dengan harapan untuk menarik target market melakukan pembelian. Dove deodoran yang menempati posisi kedua pada top brand index 2017 terus melakukan inovasi untuk menjadi top brand pada segmentasi deodoran wanita. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah melakukan *relaunch* varian Dove Ultimate White dengan inovasi pada kemasan dan komposisi produk dengan tambahan kandungan vitamin B3 yang bermanfaat untuk mencerahkan kulit ketiak. Inovasi yang dilakukan oleh Dove dengan varian Dove Ultimate White baru, diperkenalkan kepada wanita Indonesia melalui kampanye #CerahkanDenganDove. Dove memanfaatkan berbagai alat pemasaran untuk membuat target marketnya memutuskan pembelian pada produknya dengan kampanye yang dikomunikasikan melalui iklan Facebook, artikel *advertorial*, dan *endorser* di Instagram. Setelah periode kampanye usai pada Desember 2017, meskipun mengalami peningkatan presentase top brand index, Dove tetap menempati posisi kedua pada top brand index 2018.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu diuji apakah terpaan iklan Facebook, terpaan artikel *advertorial* dan terpaan *endorser* di Instagram dalam kampanye #CerahkanDenganDove memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli Dove Ultimate White?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Facebook, terpaan artikel *advertorial* dan terpaan *endorser* di Instagram dalam kampanye #CerahkanDenganDove terhadap keputusan pembelian Dove Ultimate White deodoran.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam mengkaji teori komunikasi, yaitu *cognitive response theory*. Selain itu penelitian ini juga sebagai salah satu tinjauan di bidang marketing komunikasi.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada perusahaan, khususnya PT Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan *consumer goods* di Indonesia berkaitan dengan pemilihan alat komunikasi pemasaran guna mencapai penjualan produk secara efektif.

3. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan kepada masyarakat tentang hubungan aktivitas pemasaran dengan keputusan membeli sebuah produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat) (Sugiyono, 2012: 8). Paradigma ini berpandangan bahwa suatu ilmu dan penelitian berasal dari data – data yang diukur secara tepat yang dapat diperoleh dari survei, kusioner, serta dapat digabungkan dengan statistik dan pengujian hipotesis.

1.5.2 State of the Art

1. Hubungan antara Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel (Tiara Ayunandita, 2017). Teori yang digunakan yaitu teori dari Albert Bandura, yaitu teori *Social Learning/ Cognitive Theory* untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi Ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel. Penelitian ini juga menggunakan Advertising Exposure Theory untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi ambassador gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi Ambassador Gen Y memiliki hubungan yang positif terhadap minat membeli paket data produk Telkomsel.

2. Penelitian ini berjudul *Mobile phones purchases and consumer decision making process: the role of Facebook online advertising* (Jialin Hardwick dkk, 2014). Penelitian ini meneliti pengaruh terpaan iklan di Facebook terhadap keputusan pembelian telepon genggam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook memiliki pengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan memengaruhi pencarian informasi dan evaluasi alternative pada tahap pra-pembelian. Pada penelitian ini, peneliti membedakan pengguna Facebook menjadi lima kelompok berdasarkan seberapa mudah mereka terpengaruh oleh iklan di Facebook, yaitu *the avoider*, *the suspicious*, *the passive*, *the receptive*, dan *the active*. Semakin aktif pengguna Facebook dan terterpa iklan, maka semakin terpengaruh untuk melakukan pembelian.

3. Terpaan iklan, penggunaan *celebrity endorser* dan minat beli (Studi Pengaruh Terpaan Iklan Kaffah di Instagram dan Penggunaan *Celebrity Endorser* pada Iklan Kaffah di akun @kaffahbysj terhadap Minat Beli pada Follower Akun @kaffahbysj) (Tiara Rista Pratiwi, 2015) Teori yang digunakan yaitu teori *Intermediated Personal Communication* atau Komunikasi Interpersonal Termediasi untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan *celebrity endorser* pada iklan Kaffah di akun @kaffahbysj terhadap minat beli. Peneliti menjelaskan bahwa Instagram merupakan media baru yang memberikan fasilitas interaksi antara komunikator dengan komunikan melalui media internet.

Posisi penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengkaji alat komunikasi pemasaran yang digunakan dalam bauran pemasaran produk Dove Ultimate White deodoran. Pada penelitian ini, alat pemasaran yang digunakan yaitu iklan Facebook, artikel *advertorial*, dan *endorser* di Instagram yang saling berkaitan satu sama lain dalam kampanye #CerahkanDenganDove.

1.5.3 Terpaan Iklan Facebook

Menurut Shimp (2003:182) definisi *exposure* atau terpaan secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Iklan sendiri merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dalam sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern, iklan memiliki peranan penting sebagai penyampai pesan dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:24), iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

Terpaan iklan adalah jumlah target konsumen yang melihat atau mendengar pesan iklan. Unsur-unsur iklan yang dapat digunakan untuk mengukur *brand recall* konsumen yaitu adalah jenis-jenis iklan di berbagai media massa, tagline atau slogan, bintang iklan atau *endorser*, dan mengetahui isi pesan iklan. Dengan kata lain, untuk mencari tahu terpaan iklan adalah dengan menanyakan kepada khalayak apakah mereka membaca, melihat dan mendengar iklan (Bootwala, Lawrence, dan Mali, 2007: 36).

Media untuk iklan pun terus mengikuti perkembangan teknologi. Dahulu iklan disampaikan melalui media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet, iklan dapat disebarkan melalui

situs media sosial, salah satunya adalah Facebook. Facebook sendiri merupakan media sosial yang paling banyak diminati di Indonesia. Pada tahun 2017, tercatat pengguna aktif Facebook di Indonesia mencapai 115 juta dan merupakan pengguna Facebook terbesar di dunia. Keunggulan Facebook sebagai media sosial ditunjang dengan fitur-fiturnya yang lengkap sehingga khalayak dapat dengan mudah menggunakannya. Tidak hanya kemudahan fitur untuk khalayak atau penggunanya, pengiklan pun dapat dengan mudah menggunakan Facebook sebagai media untuk beriklan. Berbeda dengan televisi, melalui Facebook, pengiklan bisa mengatur target khalayak yang ingin dituju seperti usia dan jenis kelamin. Hal ini tentu mempermudah pengiklan untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada target marketnya secara lebih spesifik.

1.5.4 Terpaan Artikel Advertorial

Saat ini pengiklan memakai berbagai cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Ada iklan yang memiliki bentuk komunikasi secara langsung dalam menyampaikan pesan atau sering kali disebut *hard selling*, tetapi juga ada jenis iklan yang menyampaikan pesan secara tersirat atau sering disebut *soft selling*. Salah satu bentuk iklan *soft selling* yang kerap dipilih oleh pengiklan adalah *advertorial*. Melalui *advertorial*, pengiklan dapat menyampaikan pesan secara tersirat dan kerap kali bersifat sebagai edukasi.

Menurut Kotler dan Keller (2006: 578), *advertorial* adalah iklan cetak yang menawarkan konten editorial yang merefleksikan/ memberitakan merek secara baik dan sulit dibedakan dari konten koran atau majalah pada umumnya.

Dalam prakteknya, terlebih bagi khalayak akan sulit membedakan “*advertorial* dengan iklan” dan “*advertorial* dengan berita”. Karena pada dasarnya *advertorial* sendiri dibuat menyerupai kedua hal tersebut. Salah satu tujuan dari *advertorial* adalah menjadikan berita dengan pesan komersil (berbau publikasi) menjadi satu sehingga menjadikan alat pemasaran ini sebagai “kendaraan pemasaran” yang bersifat lebih kredibel dan efektif (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 50).

Menurut Shimp (2003:182) definisi *exposure* atau terpaan secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Dalam konteks *advertorial*, maka terpaan artikel *advertorial* dapat diartikan sebagai kondisi dimana khalayak terpapar pesan atau mendapatkan informasi dalam bentuk pemberitaan.

Jika sebelumnya *advertorial* banyak dipakai di media cetak, seiring perkembangan zaman, *advertorial* mulai merambah ke dunia digital. Hal ini dilakukan karena perubahan perilaku pada khalayak yang lebih sering membaca berita atau artikel secara *online* dibanding dengan bentuk fisik berupa majalah atau koran. *Publishers* menjadi pilihan yang tepat untuk iklan *advertorial*. Selain karena bentuk medianya yang online, melalui *publishers*, pengiklan dapat menyesuaikan pesan dengan khalayak yang dituju. Karena setiap *publishers* memiliki karakteristik pembaca yang berbeda-beda, yang perlu kita sesuaikan dengan target market.

Oleh karena itu untuk mencari tahu terpaan artikel *advertorial* dapat dilakukan dengan menanyakan kepada khalayak apakah mereka mendapatkan informasi dari media massa, dalam penelitian ini media massa yang dimaksud adalah *publishers* yang bekerja sama dengan Dove terkait kampanye yang sedang dijalankan untuk produk Dove Ultimate White Deodoran.

1.5.5 Terpaan *Endorser* di Instagram

Seiring perkembangan internet, banyak media sosial yang mulai bermunculan. Salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan media baru yang memberikan fasilitas interaksi antara komunikator dengan komunikan melalui media internet. Pesan yang disampaikan Instagram dalam bentuk foto, nantinya dapat diakses oleh seluruh pengguna Instagram. Instagram hadir dengan konsep *followers* (pengikut akun) dan *following* (akun yang diikuti). Dengan konsep tersebut, mulai muncul sosok selebriti di Instagram atau kerap disebut dengan selebriti Instagram. Selebriti Instagram merupakan orang-orang yang memiliki akun dengan jumlah *followers* yang tinggi serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi khalayaknya, dalam hal ini adalah *followersnya*. Selebriti Instagram saat ini menjadi media baru untuk pengiklan melalui sistem *endorsement*.

Jenis *celebrity endorser* sendiri menurut Shimp (2000: 459) dibagi menjadi tiga yaitu; Orang Biasa, selebriti (actor) atau para ahli. Penggunaan *endorser* ditujukan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan (Kertamukti, 2015: 71). Berbeda dengan *endorser* yang digunakan dalam iklan konvensional, di mana media untuk *endorser* berasal dari pengiklan itu sendiri seperti iklan televisi. Pada *endorser* di Instagram, akun selebriti Instagram itu sendirilah yang berperan sebagai media itu sendiri. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat seberapa efektif penggunaan *endorser* di Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Pemasar menggunakan berbagai macam strategi untuk mengkomunikasikan produknya dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:101), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada. Keputusan pembelian sendiri tidak sama dengan pembelian aktual. Begitu menjadi konsumen memilih merek mana yang akan dibeli, dia harus tetap menerapkan keputusan dan membuat pembelian aktual (Belch & Belch, 2003: 120).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan. Dengan begitu pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak (Dharmmesta & Handoko, 2008: 110).

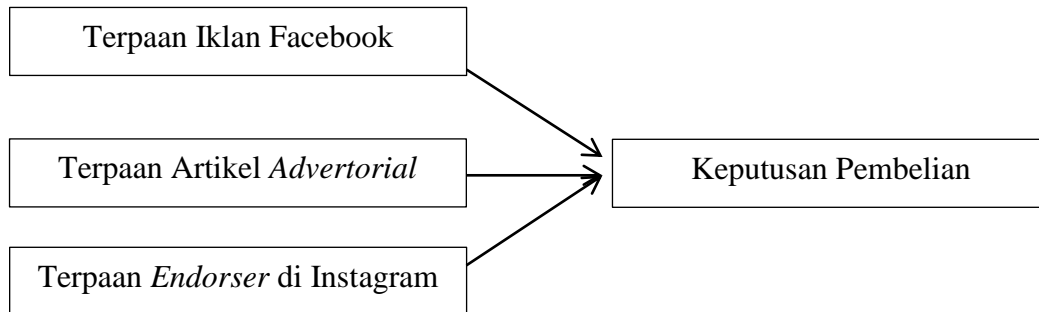
1.5.7 Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel *Advertorial* dan Terpaan *Endorser* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat pengaruh iklan Facebook, artikel *advertorial*, dan *endorser* terhadap keputusan pembelian, dapat digunakan pendekatan respon kognitif (*Cognitive Response Approach*). Pendekatan respon kognitif merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk menguji proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2003: 157).

Respon kognitif memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana khalayak memproses pesan iklan serta memberikan respon/ penilaian yang ujungnya adalah keputusan pembelian. Penilaian yang dilakukan akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merek. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan memengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Iklan sendiri merupakan media yang dipakai pemasar untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Ada iklan yang memiliki bentuk komunikasi secara langsung dalam menyampaikan pesan atau sering kali disebut *hard selling*, tetapi juga ada jenis iklan yang menyampaikan pesan secara tersirat atau sering disebut *soft selling*. Dalam penelitian ini, iklan Facebook merupakan salah satu bentuk *hard selling*, di mana pesan disampaikan secara langsung melalui bentuk visual. Iklan Facebook juga memiliki keunikan karena Facebook memungkinkan pengiklan untuk memilih target khalayaknya secara spesifik. Sehingga iklan akan mengenai sasaran yaitu target konsumen yang dituju. Sedangkan artikel *advertorial & endorser* di Instagram merupakan bentuk iklan *soft selling*, di mana pesan disampaikan secara tersirat. Artikel *advertorial* memiliki karakteristik yang unik karena memberikan ruang bagi pengiklan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk lebih panjang. Selain itu artikel *advertorial* dinilai lebih kredibel, karena disampaikan oleh media bukan secara langsung berasal dari pengiklan. Untuk *endorser* di Instagram memiliki karakteristik bahwa *endorser* selain sebagai penyampai pesan, juga bertindak sebagai media itu sendiri. Media yang dimaksud adalah akun Instagram mereka yang memiliki jumlah *followers* yang banyak.

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut,
Terdapat pengaruh terpaan iklan facebook, terpaan artikel *advertorial*, dan terpaan *endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian.

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Terpaan Iklan Facebook

Terpaan iklan Facebook merupakan keadaan dimana seseorang menerima informasi atau pesan melalui kegiatan membaca, melihat dan mendengar tentang produk Dove Ultimate White yang dikomunikasikan melalui #CerahkanDenganDove dari media Facebook.

1.7.2 Terpaan Artikel Advertorial

Terpaan artikel advertorial merupakan keadaan dimana seseorang menerima informasi atau pengetahuan mengenai produk Dove Ultimate White yang dikomunikasikan melalui #CerahkanDenganDove dari artikel *publishers*.

1.7.3 Terpaan *Endorser* di Instagram

Terpaan *endorser* di Instagram merupakan keadaan dimana seseorang menerima informasi atau pengetahuan mengenai produk Dove Ultimate White yang dikomunikasikan melalui #CerahkanDenganDove dari *post* selebriti Instagram (*endorser*).

1.7.4 Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran

Keputusan pembelian Dove Ultimate White Deodoran merupakan suatu tindakan yang dilakukan masyarakat berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan Facebook

Untuk mengukur terpaan iklan Facebook, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a. Responden mampu menyebutkan jenis varian produk dalam iklan
- b. Responden mampu menyebutkan bentuk visual dari iklan
- c. Responden mampu menyebutkan tagline kompetisi yang digunakan dalam iklan
- d. Responden mampu menyebutkan cara mengikuti kompetisi dalam iklan

1.8.2 Terpaan Artikel *Advertorial*

Untuk mengukur terpaan artikel *advertorial*, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a. Responden mampu menyebutkan nama media yang memberitakan Dove Ultimate White
- b. Responden mampu menyebutkan jenis varian produk dalam artikel *advertorial* yang pernah dibaca
- c. Responden mampu menyebutkan tagline kompetisi yang digunakan dalam iklan
- d. Responden mampu menyebutkan cara mengikuti kompetisi dalam iklan

1.8.3 Terpaan *Endorser* di Instagram

Untuk mengukur terpaan *endorser* di Instagram, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a. Responden mampu menyebutkan *endorser* yang mengkomunikasikan Dove Ultimate White
- b. Responden mampu menyebutkan jenis varian produk yang dikomunikasikan oleh *endorser*
- c. Responden mampu menyebutkan tagline kompetisi yang dikomunikasikan oleh *endorser*
- d. Responden mampu menyebutkan cara mengikuti kompetisi yang dikomunikasikan oleh *endorser*

1.8.4 Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran

Untuk mengukur keputusan pembelian Dove Ultimate White, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a. Keputusan responden untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian Dove Ultimate White deodoran

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe penelitian

Penelitian ini tergolong dalam tipe penelitian eksplanatori, yang menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan diteliti adalah terpaan iklan Facebook (X1), terpaan artikel *advertorial* (X2) dan terpaan *endorser* di Instagram (X3). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian Dove Ultimate White deodoran (Y). Dengan menggunakan penelitian eksplanatori, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan Facebook, terpaan artikel *advertorial* dan terpaan *endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian Dove Ultimate White deodoran.

1.9.2 Populasi dan sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah wanita usia 20-35 tahun yang pernah mendapatkan terpaan iklan Facebook, terpaan artikel *advertorial*, atau terpaan *endorser* di Instagram. Pemilihan populasi didasari atas target khalayak yang ditetapkan oleh pihak Dove deodoran yang dapat mengikuti #CerahkanDenganDove serta kelompok tersebut setidaknya pernah melihat iklan Facebook, artikel *advertorial* atau *endorser* di Instagram. Berdasarkan target tersebut maka jumlah populasi penelitian tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan teknik sampling insidental. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. (Sugiyono, 2014: 84)

Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Orang yang dipandang cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu wanita berusia 20-35 dan pernah mendapatkan terpaan iklan Facebook, terpaan artikel *advertorial* atau terpaan *endorser* di Instagram dalam kampanye #CerahkanDenganDove.

b. Ukuran Sampel

Melihat populasi penelitian yang tidak diketahui jumlahnya, maka perlu menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 responden. Ukuran sampel ini di ambil karena menurut Roscoe dalam penelitian yang menggunakan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono 2014: 91). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel maka jumlah minimum sampel adalah 10 dikalikan empat yaitu 40 dan jumlah sampel yang ditetapkan telah melebihi batas minimum.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data-data yang berasal dari sumber data primer, yang didapatkan langsung dari responden.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan responden.

1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner yang diajukan kepada 60 responden.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan akan melalui tiga tahap, yaitu :

a. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk (raw data) atau data terkumpul itu tidak logis dan meragukan.

b. Koding

Koding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk, atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Untuk melakukan tabulasi ini dibutuhkan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadi kesalahan khususnya dalam tabulasi silang.

1.9.6 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2012: 275). Persamaan regresi yang digunakan untuk penelitian ini adalah,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Validitas berbicara mengenai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2010: 6)

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2010: 4).