



**PENGARUH TERPAAN IKLAN KOSMETIK MAYBELLINE DI
TELEVISI DAN INTENSITAS KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
MAYBELLINE**

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Oleh:

Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum

14030115120013

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DOPONEGORO**

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum

NIM : 14030115120013

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline dan Intensitas Komunikasi
Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, April 2019

Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum

NIM. 14030115120013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Nama Penyusun : Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum

NIM : 14030115120013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, April 2019

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP : 19640827.199001.1.001

Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santoso, M. Si

NIP : 19610510.198902.1.002


Dosen Pembimbing :

Dra. Sri Widowati Herieningsih


(.....)

Dosen Penguji :

Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc


(.....)

Dr. Nurul Hasfi, S. Sos, MA


(.....)

Dra. Sri Widowati Herieningsih


(.....)

Bismillahirrahmanirrahim...

*In every step you take,
remember Allah SWT is in your heart.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua & kakak kembarku tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, M.A selaku ketua Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro sekaligus sebagai dosen wali. Terimakasih atas nasehat dan dukungannya sejak semester pertama hingga selesainya skripsi ini.
5. Dra. Sri Widowati Herieningsih selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih untuk bimbingan, masukan, dan dukungan selama masa penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc dan Dr. Nurul Hasfi, S. Sos, MA selaku dosen penguji skripsi. Terimakasih atas saran dan masukan yang membangun.
7. Kedua orang tua serta kakak kembar penulis. Terimakasih atas segalanya, mulai dari do'a, dukungan, semangat, kesabaran dan kasih sayang yang tiada henti dan tak kenal lelah, karena kalian semua penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Terimakasih kepada sahabat sekaligus keluarga baru yang dipertemukan di Komunikasi 2015 Undip (Afika, Iga, Zidni, Ulfa, Cindy, dan teman-teman lainnya kelas 7, 8 dan 9 yang tak bisa disebutkan satu-satu). Terimakasih atas doa, dukungan, kenangan yang indah hampir 4 tahun ini.

9. Terimakasih kepada “Good Team” (Mas Adha, Mas Kukuh, Mas Gani, Mas Pampam, Dedep, Mba Lusi, Mba Kika). Terimakasih atas kenangan indah, doa, motivasi, nasehat dan kebahagiaan yang selalu ditularkan kepada penulis.
10. Terimakasih kepada keluarga “Orange Choir Undip” (Mba Aichel, Pipit, dan yang lainnya OC 2010-2016) atas pengalaman lombanya selama ini, do’a, dan semangatnya. Sukses selalu untuk OC!
11. Terimakasih kepada sahabat SMA penulis (Kheptin, Ayudya, Binarky, Rikza). Terimakasih untuk dukungan, doa, dan motivasinya selama ini. Semoga pertemanan kita til-jannah yaa. Aamiin...
12. Terimakasih kepada sahabat SMP penulis (Erida, Erlyna, April, Norma). Terimakasih atas dukungan, motivasi, dan pendengar yang baik. Terimakasih karena selalu ada untuk penulis. Semoga kita semua segera dipertemukan dengan jodoh yang sesuai keinginan kita dan impian-impian kita dapat terwujud diusia kurang dari 25 tahun. Aamiin...
13. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Saya sangat bersyukur Allah SWT mengirimkan malaikat-malaikat tanpa sayap seperti kalian di hidup saya. Hini sayang kalian!

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline

Iklan merupakan salah satu alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas. Iklan dibuat semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat hingga memiliki keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu, komunikasi *word of mouth*/mulut ke mulut merupakan faktor yang kuat untuk memengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Teori yang digunakan adalah *Advertising Exposure Theory* (Batra, Myers, dan Aaker, 2009) dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli (Liliweri, 1992). Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria khusus yaitu perempuan usia 18-25 tahun, berdomisili di Kota Semarang, pernah melihat iklan Maybelline di televisi, dan pernah membicarakan secara *offline*/tatap muka atau *online* mengenai produk kosmetik Maybelline.

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi adalah sebesar 0,000 yang artinya sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y) tepatnya sebesar 51,8 persen. Selanjutnya untuk variabel intensitas komunikasi *word of mouth* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya sangat signifikan. Maka terdapat pengaruh intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y) tepatnya sebesar 53,2 persen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Namun dengan hasil tersebut, disarankan kepada pihak Maybelline Indonesia untuk dapat membuat tagline yang lebih mudah diingat oleh konsumen, serta mengadakan *creative*

campaign di media sosial yang bersifat interaktif dengan menyertakan hastag (#) atau pembuatan kuis-kuis menarik agar lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Intensitas Komunikasi *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Title: Effect of Maybelline Cosmetics Ads on Television and Word of Mouth Communication Intensity on Decision to Purchase Maybelline Cosmetic Products

Advertising is one of the sales promotion tools used by companies to market their products to the wider community. Advertisements are made as attractive as possible with the aim to attract the attention of the public to have the decision to buy a product. In addition, word of mouth / mouth to mouth communication is a strong factor to influence consumers in choosing products.

The purpose of this study was to determine the effect of exposure to Maybelline cosmetic advertisements on television and the intensity of word of mouth communication on purchasing decisions of Maybelline cosmetic products. The theory used is Advertising Exposure Theory (Batra, Myers, and Aaker, 2009) and Buyer Information Environment Theory (Liliweri, 1992). The sample technique used is non-probability sampling with a sampling method that is purposive sampling. The number of samples in this study were 100 respondents with special criteria, namely women aged 18-25 years, domiciled in the city of Semarang, had seen Maybelline advertisements on television, and had talked offline / face to face or online about Maybelline cosmetic products.

The data analysis used is simple linear regression. The results of the study indicate that the significance value for the variable Maybelline cosmetic ad exposure on television is 0,000, which means very significant. This shows that there is an influence between exposure to Maybelline cosmetic advertisements on television (X1) to the purchase decision of Maybelline (Y) cosmetic products to be exact at 51.8 percent. Furthermore, the variable intensity of word of mouth communication found a significance value of 0,000, which means very significant. Then there is the effect of the intensity of word of mouth communication (X2) on the purchase decision of Maybelline (Y) cosmetic products precisely at 53.2 percent. The conclusion of this study is the variable exposure to Maybelline cosmetic advertisements on television and the intensity of word of mouth communication affect the purchasing decisions of Maybelline cosmetic products. But with these results, it is suggested to Maybelline Indonesia to be able to create a tagline that is easier for consumers to remember, and to hold creative campaigns on interactive social media by including hastag (#) or making interesting quizzes to further improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Advertising exposure, Word of Mouth Communication Intensity, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline” dapat terselesaikan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin beragamnya produk kosmetik di Indonesia, salah satunya Maybelline yang menjadi produk kosmetik terfavorit masyarakat Indonesia dan tingginya biaya belanja iklan di televisi yang dikeluarkan Maybelline dibandingkan merek kosmetik lainnya, namun tidak membawa Maybelline menjadi Top Brand Indonesia dan pendapatan Maybelline terus menurun. Maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terpaan iklan yang dibuat oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti juga tertarik untuk meneliti tentang bagaimana intensitas komunikasi *word of mouth* yang dilakukan baik secara *offline*/tatap muka dan *online* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Skripsi ini terdiri dari 4 (empat) bab. Bab pertama berisi mengenai latar belakang dan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini, kerangka teori yang berisi teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori *advertising exposure* dan teori lingkungan informasi pembeli, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria khusus yaitu perempuan usia 18-25 tahun, berdomisili di Kota Semarang, pernah melihat iklan Maybelline di televisi, dan pernah membicarakan secara *offline*/tatap muka atau *online* mengenai produk kosmetik Maybelline, serta cara analisis data yaitu regresi linear sederhana. Bab dua berisi temuan – temuan yang didapatkan dari hasil survey di lapangan. Bab tiga berisi tentang analisis uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. Sedangkan bab empat berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti.

Skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, April 2019

Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Teoritis	17
1.4.2 Praktis.....	17
1.4.3 Sosial.....	18
1.5 Kerangka Teori.....	18
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	18
1.5.2 State of The Art.....	18
1.5.3 Terpaan Iklan	21
1.5.4 Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	22
1.5.5 Keputusan Pembelian.....	24
1.5.6 Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	24

1.5.7 Pengaruh Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
1.6 Hipotesis.....	28
1.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	28
1.7.1 Definisi Konseptual.....	28
1.7.1.1 Terpaan Iklan.....	28
1.7.1.2 Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	29
1.7.1.3 Keputusan Pembelian	29
1.7.2 Definisi Operasional.....	29
1.7.2.1 Terpaan Iklan.....	29
1.7.2.2 Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	29
1.7.2.3 Keputusan Pembelian	30
1.8 Metode Penelitian.....	30
1.8.1 Metoda Penelitian.....	30
1.8.2 Populasi dan Sampel	31
1.8.3 Jenis dan Sumber Data	31
1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	32
1.8.4.1 Alat Pengumpulan Data	32
1.8.4.2 Teknik Pengumpulan Data	32
1.8.5 Teknik Pengolahan Data	33
1.8.5.1 Editing	33
1.8.5.2 Coding	33
1.8.5.3 Tabulasi	33
1.8.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
1.8.6.1 Uji Validitas	33
1.8.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
1.8.7 Analisis Data	34

BAB II	35
2.1 Uji Validitas	36
2.2 Uji Reliabilitas	38
2.3 Identitas Responden	39
2.3.1 Usia Responden	39
2.4 Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi	39
2.4.1 Pengetahuan Responden Tentang Tagline dalam Iklan Maybelline	40
2.4.2 Pengetahuan Responden Tentang Tokoh/Model dalam Iklan Maybelline	41
2.4.3 Pengetahuan Responden Tentang Jenis Produk dalam Iklan Maybelline	42
2.4.4 Pengetahuan Responden Tentang Bentuk Visual dalam Iklan Maybelline	43
2.4.5 Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi	44
2.5 Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	45
2.5.1 Frekuensi Mendapatkan Informasi melalui Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dalam Satu Bulan Terakhir Mengenai Produk Kosmetik Maybelline	46
2.5.2 Jenis Informasi yang Dibicarakan melalui Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dalam Satu Bulan Terakhir Mengenai Produk Kosmetik Maybelline	47
2.5.3 Arah Informasi Yang Diterima Mengenai Produk Kosmetik Maybelline	49
2.5.4 Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Mengenai Produk Kosmetik Maybelline	51
2.6 Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline	51

BAB III.....	53
3.1 Uji Hipotesis Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.....	54
3.2 Uji Hipotesis Intenitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.....	56
3.3 Pembahasan.....	59
3.3.1 Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline	59
3.3.2 Pengaruh Intenitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline	61
 BAB IV	 63
4.1 Kesimpulan	63
4.2 Saran.....	64
 DAFTAR PUSTAKA	 65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Populasitas Media Iklan Paling Efektif.....	2
Gambar 1.2 Presentase Jumlah Penonton Televisi Pria dan Wanita.....	3
Gambar 1.3 Merek-merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Logo Maybelline	5
Gambar 1.5 Iklan Maybelline di Televisi	6
Gambar 1.6 Hasil <i>Compare</i> Biaya Pengeluaran Iklan Maybelline dengan merek lain.....	6
Gambar 1.7 Daftar Brand Make-up yang Masih Melakukan Uji Coba Pada Hewan	8
Gambar 1.8 Data Penjualan Maybelline Tahun 2015-2017.....	9
Gambar 1.9 Presentase Top Brand Indonesia kosmetik Maybelline tahun 2015-2017	10
Gambar 1.10 Grafik Kepercayaan akan Format Iklan vs Tindakan Pada Konsumen	12

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi	36
Tabel 2.2 Hasil Uji Validitas Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	36
Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 3.1 Uji Regresi Linear Sederhana Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline..	54
Tabel 3.2 Uji Regresi Linear Sederhana Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.....	56

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Usia Responden.....	39
Diagram 2.2 Pengetahuan Responden Tentang Tagline dalam Iklan Maybelline.....	40
Diagram 2.3 Pengetahuan Responden Tentang Tokoh/Model dalam Iklan Maybelline.....	41
Diagram 2.4 Pengetahuan Responden Tentang Jenis Produk dalam Iklan Maybelline.....	42
Diagram 2.5 Pengetahuan Responden Tentang Bentuk Visual dalam Iklan Maybelline.....	43
Diagram 2.6 Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi.....	44
Diagram 2.7 Frekuensi Mendapatkan Informasi melalui Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dalam Satu Bulan Terakhir Mengenai Produk Kosmetik Maybelline	46
Diagram 2.8 Jenis Informasi yang Dibicarakan melalui Komunikasi <i>Word of Mouth</i> dalam Satu Bulan Terakhir Mengenai Produk Kosmetik Maybelline	47
Diagram 2.9 Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i> Mengenai Produk Kosmetik Maybelline	51
Diagram 2.10 Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. Gambaran Umum Perusahaan Maybelline
2. Matriks Penelitian
3. Kuesioner Penelitian
4. Tabel Induk
5. Uji Validitas dan Reliabilitas
6. Uji Regresi Linear Sederhana