

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

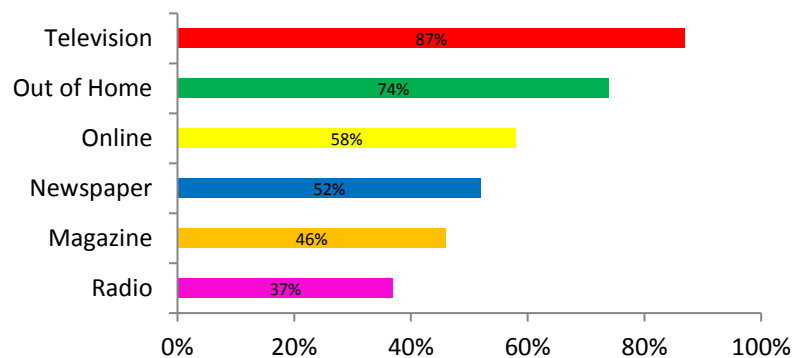
Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Salah satu alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan supaya produk mereka dikenal oleh masyarakat yaitu melalui iklan. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 225) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Tujuan iklan yaitu mengajak atau mengarahkan orang untuk melakukan tindakan tertentu (meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan) dan penawaran produk perusahaan. Salah satu syarat iklan yang baik adalah membuat orang tertarik pada produk yang diiklankan, sehingga inti pesan yang terkandung di dalam sebuah iklan dapat ditangkap dengan baik di benak calon konsumen.

Selain di media cetak dan media luar ruang, iklan juga disiarkan di media elektronik, salah satunya adalah televisi. Televisi memiliki fungsi untuk menghibur, mendidik, kontrol sosial, dan sebagai sarana informasi. Selain itu televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yaitu mencakup daya jangkau yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan, 2010: 240). Televisi erat kaitannya dengan iklan, mereka saling menguntungkan satu sama lain. Saat ini menonton televisi dapat dikatakan sebagai sebuah kebutuhan bagi masyarakat, dengan

demikian televisi memiliki peranan penting untuk menjembatani antara iklan dengan masyarakat. Dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa televisi masih menjadi media iklan yang paling efektif bagi masyarakat.

Gambar 1.1

Gambaran Popularitas Media Iklan Paling Efektif



Sumber: The Customer Journey 2017 (http://www.ayomaju.info/media_promosi-paling_efektif-bisnis/, diakses pada tanggal 20 November 2018 pukul 10.39 WIB)

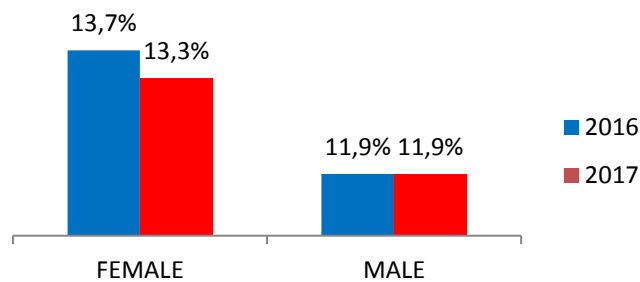
Menurut riset yang dilakukan oleh *The Customer Journey*, televisi berada diposisi puncak sebagai media yang dinilai paling efektif untuk beriklan. Iklan televisi dianggap paling efektif dan efisien untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan beriklan melalui media lain seperti out of home, online, news paper, magazine, dan radio.

Kaum wanita dari tahun ke tahun masih mendominasi jumlah penonton televisi, karena sebagian besar wanita berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Wanita

dianggap sebagai kekuatan ekonomi terbesar dalam pasar bisnis global. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami potensi pasar ini.

Gambar 1.2

Presentase jumlah penonton TV Pria dan Wanita



Sumber: Nielsen Newsletter (www.agbnielsen.co.id), diakses pada tanggal 20 November 2018 pukul 11.03 WIB)

Bedasarkan keterangan dari data yang diperoleh, bahwa perempuan yang menonton televisi lebih banyak daripada laki-laki, namun sedikit berkurang dibandingkan 2016 dari rata-rata 13,7% (dari populasi penonton TV) menjadi 13,3%. Para perusahaan memanfaatkan pasar yang didominasi oleh kaum wanita untuk memperkenalkan produk-produknya, salah satunya yakni kosmetik. Selain sebagai media untuk sarana informasi, televisi juga memiliki fungsi tambahan yakni sebagai peluang untuk berbisnis.

Berikut ini adalah beberapa perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia yang dapat menjawab kebutuhan kecantikan kulit wajah setiap wanita, antara lain:

Gambar 1.3

Merek-merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia

No	Produsen	Produk
1.	PT. Yasulor Indonesia	Maybelline , L'oreal, dan NYX
2.	PT. Paragon Technology and Inovation	Wardah, Make Over, dan Emina
3.	PT. Kosmetikatama Super Indah	Inez
4.	PT. Martina Berto Tbk. Dan PT. SAI Indonesia	PAC, Sari Ayu Martha Tilaar
5.	PT. Mustika Ratu Tbk	Mustika Ratu
6.	PT. Gloria Origita <i>Cosmetics</i>	Purbasari
7.	PT. Rembaka	La Tulipe Profesional (LT Pro)

Sumber: (www.bitebrands.com), diakses pada tanggal

21 November 2018 pukul 12.47 WIB)

Bedasarkan tabel 1.3 Maybelline merupakan salah satu produk yang menjadi favorit masyarakat di Indonesia. Dan melihat kondisi perekonomian saat ini yang semakin maju, maka dimanfaatkan oleh berbagai brand kosmetik untuk memasarkan produk mereka. Produk-produk yang ditawarkan meliputi brand lokal maupun brand internasional. Melalui televisi perusahaan-perusahaan tersebut, salah satunya yaitu Maybelline melakukan promosi melalui iklan.

Gambar 1.4

Logo Maybelline



Maybelline New York adalah brand make-up nomor I di dunia, memiliki kualitas dan inovasi yang terdepan, dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan “*Maybe she’s born with it, Maybelline it’s Maybelline*” di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi kaum wanita diseluruh penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia, Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern (www.loreal.co.id).

Rangkaian kosmetik seperti foundation, maskara, bb cream mampu memperoleh hasil penjualan tertinggi di dunia. Maybelline juga bekerjasama dengan para artis, penyanyi, hingga model untuk semakin menarik perhatian dan minat beli dari calon konsumen. Di Indonesia, Maybelline bekerjasama dengan selebriti Pevita Pearce, Eva Celia, Velove Vexia, Sherina Munaf sebagai *brand ambassador* mereka. Iklan Maybelline di televisi yang paling terbaru yaitu menggunakan Pevita Pearce sebagai *brand ambassador*. Alasannya, karena Pevita Pearce merupakan salah satu artis yang terkenal dan memiliki banyak penggemar, sehingga kesempatan inilah yang digunakan oleh Maybelline untuk memperkenalkan produk Maybelline dan memperluas pasar di Indonesia.

Maybelline memiliki harapan agar *brand ambassador* dapat meningkatkan angka penjualan, serta inti pesan yang disampaikan melalui iklan Maybelline dapat melekat di benak konsumen.

Gambar 1.5

Iklan Maybelline di Televisi



Berikut ini adalah data hasil *compare* pengeluaran iklan dari produk Maybelline, Wardah, dan Revlon yang diambil dari Adstensity.com.

Gambar 1.6

Ad Displayed				Total Ad Value			
Station	MAYBELLINE	WARDAH	REVLON	Station	MAYBELLINE	WARDAH	REVLON
ANTV	5	2	0	ANTV	222,000,000	72,000,000	0
Global TV	8	10	0	Global TV	165,000,000	225,000,000	0
Indosiar	4	10	0	Indosiar	216,000,000	270,000,000	0
Kompas TV	0	3	39	Kompas TV	0	31,200,000	353,400,000
MNC TV	7	8	0	MNC TV	267,000,000	252,000,000	0
Metro TV	0	3	0	Metro TV	0	28,800,000	0
RCTI	11	4	11	RCTI	384,000,000	198,000,000	531,000,000
SCTV	5	10	0	SCTV	300,000,000	471,000,000	0
TV One	0	0	0	TV One	0	0	0
Trans TV	20	0	18	Trans TV	384,000,000	0	315,000,000

Sumber: (<http://www.adstensity.com> , diakses pada tanggal 26 November 2018 pukul 14:04 WIB)

Terhitung selama 7 hari per tanggal 13 November 2017 – 20 November 2017, bahwa dalam kurun waktu 7 hari hanya Maybelline yang beriklan lebih banyak di berbagai stasiun televisi nasional dibanding Wardah dan Revlon. Jika dijumlah maka Maybelline beriklan sebanyak 60 kali dengan total belanja iklan sebanyak Rp. 1.938.000.000. Sesuai data diatas dapat dikatakan bahwa Maybelline adalah salah satu produk kosmetik di Indonesia dengan jumlah iklan dan *spending* iklan terbesar dibanding Wardah dan Revlon.

Iklan dapat dikatakan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian produk atau jasa, karena calon konsumen telah mendapatkan informasi secara berulang-ulang dari televisi yang kemudian akan tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli. Kelebihan iklan sebagai media dalam pengambilan keputusan dibuktikan oleh studi penelitian yang dilakukan oleh Deborah, Nelson, dan Joseph (2015) dengan judul *Advert Expossure on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Nigeria*, dan diperoleh hasil adanya pengaruh positif antara iklan dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Disebutkan bahwa iklan memiliki kelebihan yakni daya jangkau yang luas, selektivitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, serta waktu tertentu. Iklan juga dibuat semenarik mungkin baik dari pesan iklan atau segi karikatur gambar, sehingga konsumen atau pemirsa akan lebih jeli untuk memahami iklan tersebut.

Dalam pengembangannya, Maybelline telah banyak melakukan kegiatan strategi marketing, antara lain melalui iklan dan penggunaan *brand ambassador* aktris terkenal. Namun, kesuksesan yang diraih oleh Maybelline tidak serta merta membawa dampak baik bagi lingkungan hidup, terutama untuk para binatang. Berdasarkan data yang dikutip dari <http://www.peta.org>, sebelum memasarkan produknya Maybelline termasuk salah satu *brand* kosmetik yang masih melakukan uji coba pada hewan (*animal testing*). *Animal testing* atau percobaan terhadap hewan adalah penelitian dengan menggunakan hewan sebagai objek yang menderita. Tujuan *animal testing* yang banyak dikemukakan adalah untuk kesehatan, pangan, dan kosmetik. Dalam proses penelitian tak jarang ada satwa yang mati, dan setelah penelitian banyak satwa yang dibunuh untuk mencegah interaksi dengan satwa lain (<http://www.profauna.org>).

Gambar 1.7

Daftar *Brand Make Up* Yang Masih Melakukan Uji Coba Pada Hewan



Sumber: (<http://www.peta.org/living/beauty/beauty-brands-that-you-thought-were-cruetly-free-but-arent/> , diakses pada tanggal 21 November 2018 pukul 14:07 WIB)

Permasalahan lain yang dihadapi Maybelline yaitu, pada tahun 2015-2017 terjadinya posisi penurunan data penjualan kategori produk kosmetik Maybelline dari data laporan keuangan PT. Yasulor Indonesia :

Gambar 1.8

Data Penjualan Maybelline Tahun 2015-2017

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentasi Penjualan yang Tercapai (%)
2015	Rp. 796.493.320.000	Rp. 754.421.000.000	93,7 %
2016	Rp. 803.501.890.000	Rp. 739.890.000.000	92,6 %
2017	Rp. 865.286.260.000	Rp. 712.036.000.000	91,3%

Sumber : (www.yasulorindonesia.co.id , Laporan Tahunan 2017 Annual Report

Maybelline, diakses pada tanggal 21 November 2018 pukul 09.51 WIB)

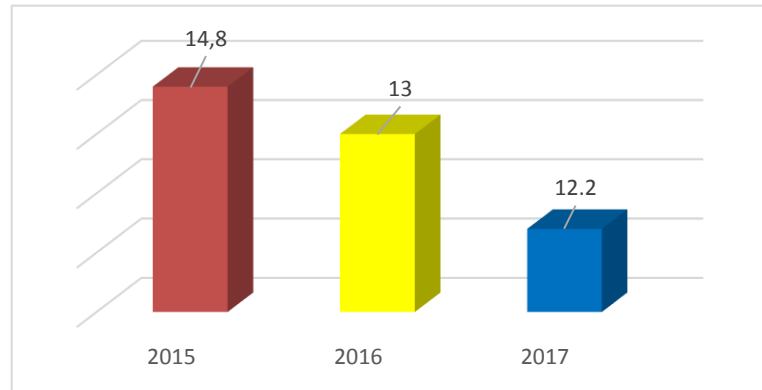
Dari tabel 1.8 dapat kita ketahui bahwa terdapat penurunan penjualan dari tahun 2015-2017, realisasi penjualan yang tidak sesuai target penjualan yang menyebabkan presentasi penjualan juga terus menurun.

Pada 2015-2017 Maybelline juga mengalami posisi penurunan pada daftar *top brand* kosmetik di Indonesia untuk beberapa produknya. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Penilaian *top brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia, dan pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen.

Berikut ini adalah posisi Maybelline dalam Top Brand Index tahun 2015-2017 :

Gambar 1.9

Persentase Top Brand Index Maybelline tahun 2015-2017



Berdasarkan gambar 1.9, Maybelline mengalami penurunan pada Top Brand Index 2 kali berturut-turut. Pada tahun 2015 Maybelline mendapatkan Top Brand Index sebesar 14,8%, kemudian tahun 2016 turun menjadi 13%, dan 2017 turun lagi menjadi 12,2%. Top Brand Index mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga tolok ukur yaitu, *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. *Top of mind*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Last usage*, menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen. Tolok ukur yang terakhir yaitu *future intention*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Dasar pengukuran Top Brand adalah perilaku konsumen. Ini terlihat dari tiga tolok ukur Top Brand, konsumen tahu, konsumen menggunakan, dan menjadi pilihan konsumen di masa yang akan datang. (<http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 23 November 2018, pukul 13.17 WIB)

Selain itu, pada praktiknya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan melalui iklan, banyak hal yang memengaruhinya. Komunikasi juga menjadi salah satu faktor penting yang membantu konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian. Metodenya dinamakan dengan komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010: 32).

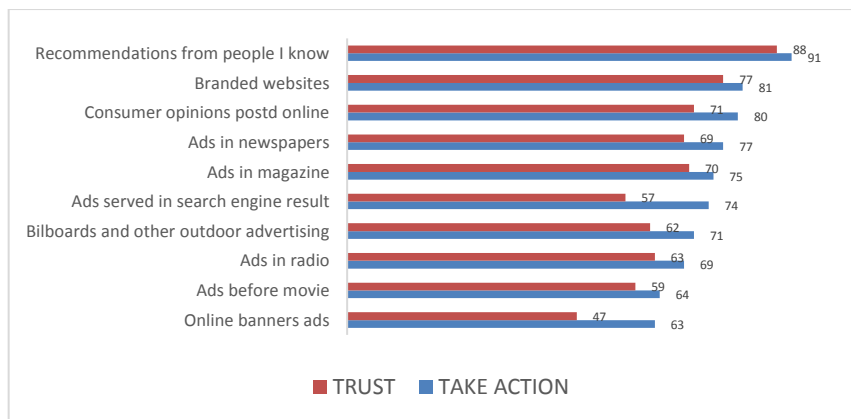
Komunikasi *word of mouth* merupakan sebuah percakapan yang didesain secara *offline* maupun *online*. ***Word of mouth tatap muka/offline*** merupakan proses pertukaran informasi, komentar, rekomendasi kepada konsumen lain yang dilakukan dengan cara bertemu secara langsung/bertatap muka. Para peneliti telah menemukan bahwa 94% dari pesan ketika disampaikan oleh sumber pribadi dianggap setidaknya agak atau sangat dipercaya (http://www.academia.edu/33853416/Pemasaran_Word-of-Mouth). Berdasarkan hasil riset Nielsen pada konsumen Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka pada rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal dan bertatap muka secara langsung. Kepercayaan pada *word of mouth* meningkat paling tinggi pada konsumen Indonesia yang naik 4 poin menjadi 89% dibandingkan dengan negara lain. Sedangkan ***word of mouth online atau electronic word of mouth (e-wom)***, komunikasi mulut ke mulut dengan konsumen lain yang dilakukan melalui teknologi internet. Responden mengindikasikan bahwa mereka mempercayai opini konsumen yang di *posting* secara *online* sebesar 71%.

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/REKOMENDASI-WORD-OF-MOUTH-MASIH-MENJADI-IKLAN-PALING-DIPERCAYA-OLEH-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.html>).

Kelebihan komunikasi *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan pembelian amatlah penting di tengah perkembangan zaman sekarang ini, di mana para pelanggan dibanjiri dengan jutaan pesan dan membutuhkan komunikasi *word of mouth* dari orang-orang yang mereka percaya untuk menentukan sebuah keputusan pembelian, selain itu masyarakat Indonesia cenderung lebih suka mendengarkan dari orang lain dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya, dapat juga dilihat dari data berikut ini.

Gambar 1.10

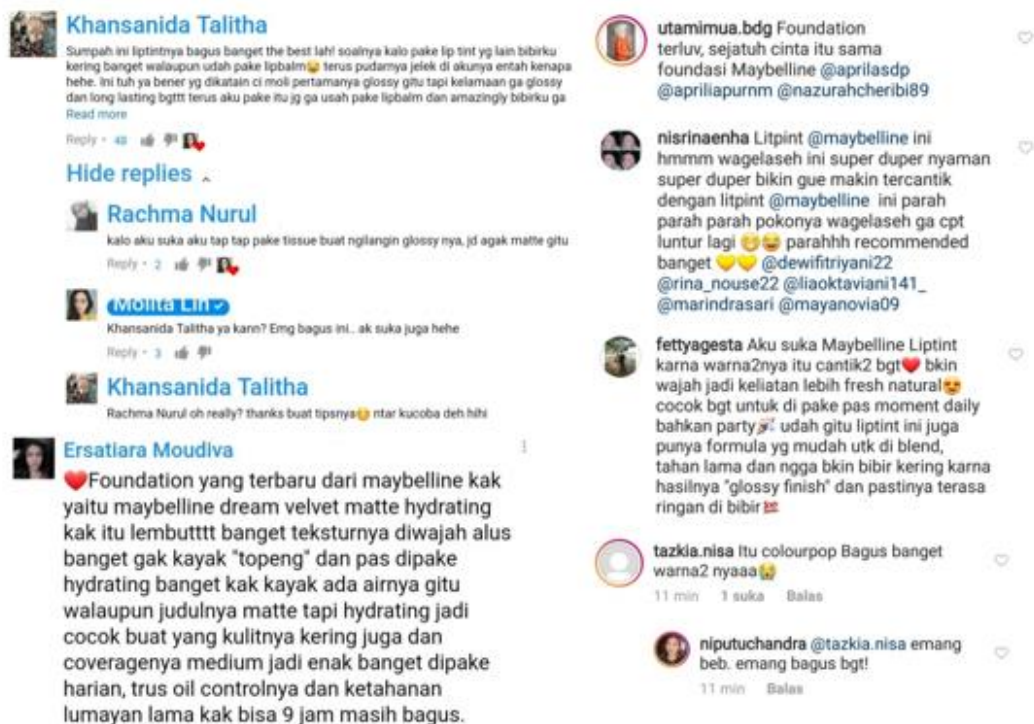
Grafik Kepercayaan akan Format iklan vs Tindakan pada Konsumen



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Report, 2017

Data diatas menyatakan bahwa iklan yang diperoleh dari komunikasi *word of mouth* baik *offline*/tatap muka dengan presentase sebesar 88%, maupun online dengan presentase 71% masuk dalam 3 posisi teratas grafik kepercayaan akan

format iklan dengan tindakan pada konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan lebih dari 80% konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian suatu barang/jasa, maka menandakan keduanya sangat memengaruhi tindakan konsumen. Berdasarkan data dari Global Webindex 2017 bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah youtube sebesar 43% dan instagram sebesar 40% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi, kegiatan berbisnis, dan lainnya (<https://www.globalwebindex.com/>). Contoh *consumer opinions postd online* produk Maybelline dapat dilihat dari kolom komentar iklan Maybelline yang ada di youtube dan instagram Maybelline Indonesia adalah sebagai berikut:



Sumber : (<https://www.youtube.com/watch?v=zzR0zyFo3AQ> dan https://www.instagram.com/maybelline_indonesia/?hl=en , diakses pada tanggal 13 Januari 2019, pukul 13.07 WIB)

Informasi dan saran yang diperoleh konsumen dari internet maupun secara tatap muka dapat membentuk persepsi dalam benak konsumen mengenai produk atau merek tertentu yang akhirnya menimbulkan sikap keputusan pembelian. Semakin produk atau merek tertentu mendapat tanggapan yang positif, maka semakin positif persepsinya dan besar kemungkinan produk tersebut direkomendasikan kepada orang lain dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang kemudian membuat faktor informasi mengenai produk atau jasa menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Keduanya tentu saja bisa menjadi sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih untuk melakukan promosi. Namun disisi lain juga bisa memberikan dampak sebaliknya, jika informasi atau pesan yang dibuat atau diperoleh konsumen maupun calon konsumen cenderung bersifat negatif, hal ini dapat berpengaruh kepada *image* dari perusahaan terkait dan menghambat sikap keputusan pembelian. Dengan demikian, saat ini *word of mouth* tatap muka dan *e-wom* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang relatif mudah, murah, dan patut untuk diperhitungkan dalam berbisnis namun juga memiliki resiko yang perlu diwaspadai oleh persusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Maybelline merupakan salah satu *brand* kosmetik terkemuka di dunia dan menjadi produk favorit nomor satu masyarakat Indonesia. Untuk mengiklankan produk-produknya Maybelline memerlukan media pertelevisian yang dinilai sangat efektif dan efisien karena memiliki daya jangkauan yang luas. Tujuan iklan yaitu mengajak atau mengarahkan orang untuk melakukan tindakan tertentu (meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan) dan penawaran produk perusahaan. Menurut data dari *adstensity.com* bahwa dalam kurun waktu 7 hari per tanggal 13-20 November 2017, Maybelline beriklan lebih banyak dibandingkan merek kosmetik lain di berbagai stasiun televisi nasional yaitu sebanyak 60 kali dengan total belanja Rp 1.938.000.000.

Selain iklan di televisi, *word of mouth* atau tindakan konsumen memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan juga menjadi salah satu faktor untuk memengaruhi sikap keputusan pembelian pada konsumen. *Word of mouth* didesain menjadi 2 bentuk yaitu *word of mouth offline*/tatap muka dan *word of mouth online*/e-wom. ***Word of mouth offline*/tatap muka** merupakan proses pertukaran informasi, komentar, rekomendasi kepada konsumen lain yang dilakukan dengan cara bertemu secara langsung/bertatap muka. Berdasarkan hasil riset Nielsen 2017 pada konsumen Asia Tenggara, 88% konsumen menempatkan tingkat tertinggi kepercayaan mereka pada rekomendasi *word of mouth* dari orang yang mereka kenal dan bertatap muka secara langsung. Kepercayaan pada *word of mouth* meningkat paling tinggi pada konsumen Indonesia yang naik 4 poin menjadi 89% dibandingkan dengan negara

lain. Sedangkan *word of mouth online/e-wom* merupakan komunikasi mulut ke mulut dengan konsumen lain yang dilakukan melalui teknologi internet. Berdasarkan hasil riset Nielsen 2017 juga mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia mempercayai opini konsumen yang di *posting* secara *online* sebesar 71%. Platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi, kegiatan berbisnis yaitu youtube dan instagram. Data dari Global Webindex 2017 yaitu pengguna youtube sebesar 43% dan instagram sebesar 40% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Maka dari itu intensitas komunikasi *word of mouth* baik *offline* maupun *online* dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan suatu hal termasuk melakukan keputusan pembelian produk Maybelline.

Namun walaupun Maybelline telah menampilkan iklan di televisi dengan jumlah yang banyak di berbagai stasiun televisi dan melakukan promosi dengan cara komunikasi *word of mouth* dalam bentuk *offline* maupun *online*, data yang diperoleh menunjukkan bahwa Maybelline mengalami penurunan presentase TBI pada tabel Top Brand Indonesia 2015-2017 dan juga mengalami penurunan pada realisasi penjualan mereka. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa target yang telah ditetapkan belum terpenuhi.

Bedasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu: Adakah pengaruh terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline
2. Mengetahui pengaruh intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam kajian komunikasi strategis yang dapat menjabarkan pengaruh antara terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline menggunakan *Advertising Exposure Theory* dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli, sehingga diharapkan memberikan perkembangan dalam aplikasi teori tersebut. Selain itu diharapkan juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi dalam ranah komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen untuk dijadikan tinjauan akademis.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan untuk perusahaan kosmetik Maybelline bahwa iklan dan komunikasi *word of mouth* dapat meningkatkan kekuatan *brand*-nya di pasar.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat dengan menambah informasi dan pengetahuan bahwa terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma Positivistik. Penelitian yang menggunakan paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan relasi kausalistik (sebab-akibat) antar variabel. Paradigma ini dilandasi asumsi bahwa suatu gejala dapat digeneralisasikan dari sebuah fenomena dengan membuktikan suatu teori (Sugiyono, 2009: 56).

1.5.2 State Of The Art

No.	Penulis	Judul	Keterangan
1.	Aka Deborah, Okorie Nelson, dan Kehinde Joseph (2015)	Advert Exposure on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study on MTN Nigeria	Penelitian tersebut terbukti bahwa paparan iklan dan dukungan konsumen terhadap produk dan layanan MTN adalah signifikan dan positif. Teori yang digunakan yaitu <i>Advertising Exposure</i> , menggunakan alat pengumpulan data kuesioner dengan 200 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu korelasi dan Analisis Varians (ANOVA) untuk menguji hipotesis

2.	Saba, Anwar, Khan, dkk (2015)	Impact Of Word Of Mouth on Consumer Purchase Intention	Penelitian tersebut terbukti bahwa kepercayaan dan daya tarik sumber sebagai dimensi dalam WOM berdampak positif dan signifikan atau dapat dikatakan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Data sebanyak 213 responden, metode yang digunakan analisis Regresi dan Pearson Correlation Berbeda dengan penelitian ini, yang meneliti WOM secara umum yang langsung diuji korelasi dengan keputusan pembelian produk dan dibagi menjadi 3 indikator pengukuran, yaitu : frekuensi, kepercayaan, dan arah informasi.
3.	Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., dan Francois Marticotte (2010)	e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences	Penelitian tersebut terbukti bahwa faktor-faktor Word Of Mouth (kepercayaan, kemiripan sumber, daya tarik sumber, kekuatan ikatan sosial, keahlian sumber, dan kegunaan informasi) memiliki dampak positif terhadap Niat Pembelian. Dalam artikel ini, menggunakan data dari survei terhadap 218 responden, metode yang digunakan yaitu skala e-WOM (dalam konteks elektronik layanan). Baterai uji statistik mengungkapkan bahwa konstruksi WOM meliputi empat dimensi: WOM Intensitas, valensi positif WOM, valensi negatif WOM, dan konten WOM.

No	Penulis	Judul	Variabel	Teori	Metode	Hasil
4.	Darryl Valerian Pramudita (2017)	Hubungan antara terpaan promosi penjualan dan intensitas <i>Word Of Mouth</i> Tcash Telkomsel dengan Minat Penggunaan Produk Tcash	Independen : Terpaan promosi penjualan dan intensitas <i>Word Of Mouth</i> Dependen : Minat Penggunaan	Teori Kognitif Respon oleh George & Michael E. Belch, dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli oleh Liliweri	Analisis Korelasi Kendall's Tau_b	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Terpaan promosi penjualan dengan Minat Penggunaan Produk Tcash; Terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas <i>Word Of Mouth</i> Tcash Telkomsel

						dengan Minat Penggunaan Produk Tcash
5.	Rayna Ocha (2018)	Hubungan Terpaan Iklan dan Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Cash PT. Telkomsel	Independent : Terpaan Iklan dan intensitas komunikasi <i>word of mouth</i> Dependent : Keputusan Pembelian	Teori Advertising Exposure dan Konsep dari Kottler dan Keller mengenai 4 sumber informasi utama bagi konsumen	Analisis Korelasi Kendall's Tau_b	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Terpaan Iklan dengan keputusan pembelian; dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas komunikasi <i>word of mouth</i> dengan keputusan pembelian

Beberapa penelitian diatas memiliki variabel penelitian yang mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terpaan iklan, komunikasi *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berjudul Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline.

1.5.3 Terpaan Iklan

Menurut Shimp (2003: 182) definisi terpaan secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar (mereka melihat iklan majalah, mendengar radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain). Terpaan menurut pendapat Shore (dalam Kriyantono, 2006: 204-205) lebih dari sekadar mengakses media. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi seseorang itu benar-benar terkena pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu media. Menurut Ralph S Alexander iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrisan, 2010: 17).

Terpaan iklan adalah jumlah target konsumen yang melihat, membaca, mendengar 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).

Setelah paparan iklan, konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kesadaran, tingkat paling dasar adalah memperhatikan iklan tanpa pengolahan unsur tertentu. Pengiklan berniat bagaimanapun, bagi konsumen untuk memperhatikan bagian-bagian tertentu, elemen atau fitur dari sebuah iklan dan mengasosiasikan mereka dengan merek yang diiklankan. Unsur-unsur iklan yang dapat digunakan untuk mengukur *brand recall* konsumen yaitu tagline atau slogan, bintang iklan atau *endorser*, dan mengetahui isi pesan iklan (Shimp, 2014: 300).

1.5.4 Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth*

Intensitas merujuk pada tingkat atau ukuran, yang meliputi kemampuan daya konsentrasi, tingkat keseringan, dan kedalaman cara yang dikerahkan untuk suatu usaha (Hazim, 2005: 191). Intensitas juga bisa diartikan sebagai kedalaman atau reaksi emosional dan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap.

Word of mouth sejak lama dikenal dengan prinsip agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lain tersebar secara luas melalui mulut ke mulut secara lisan. Model *word of mouth marketing* merupakan bagian dari upaya menghantarkan/menyampaikan pesan antar konsumen agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam (Hasan, 2010: 24). Atas jasa atau layanan produk yang diterima, konsumen bisa memberikan pujian, rekomendasi, dan komentar yang akhirnya bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen lain. Menurut Sutisna (2002: 184), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain seperti teman, tetangga, atau keluarga.

Word of mouth didesain menjadi 2 bentuk, yaitu secara *offline*/tatap muka dan *online/electronic word of mouth (e-wom)*. ***Word of mouth offline/tatap muka*** merupakan proses pertukaran informasi, komentar, rekomendasi kepada konsumen lain yang dilakukan dengan cara bertemu secara langsung/*face to face* (Hasan, 2010: 29). Sedangkan ***word of mouth online atau electronic word of mouth (e-wom)*** menurut Kotler (dalam Hasan, 2010: 39) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai versi internet dalam penggunaan *word of mouth marketing*. Salah satunya yakni menggunakan media sosial (youtube dan instagram), dan munculnya

media sosial memungkinkan pesan tersebar lebih luas dan cepat. Pendekatan WOM marketing secara *offline*/tatap muka maupun secara *online/e-wom* dengan bantuan teknologi “sosial” dapat membantu menciptakan proses yang efektif dalam proses pertukaran informasi antar konsumen terkait dengan produk Maybelline. Semakin khalayak membicarakan produk Maybelline, khalayak tersebut akan semakin terpengaruh. Hal ini tentu menentukan posisi Maybelline di benak masyarakat.

Menurut Goyette et al., (2010: 11) *Word Of Mouth* (*offline*/tatap muka maupun *online/e-wom*) dapat diukur menggunakan dimensi sebagai berikut, yaitu:

1. *Frequency* (mengenai banyaknya pendapat yang diterima konsumen);
2. *Content* (berisi informasi mengenai produk, jasa, atau brand); dan
3. *Vallence Of Opinion* (mengenai pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*, atau dapat dikatakan arah informasi yang diterima).

Intensitas komunikasi *word of mouth offline* maupun *online* dapat dipahami sebagai tingkat aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok berupa opini mengenai suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal baik secara *offline*/tatap muka maupun *online*/menggunakan teknologi internet. Proses ini dapat terjadi secara alami maupun hasil dari dorongan perusahaan. Informasi yang diperoleh dapat berupa keunggulan maupun kelemahan produk.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 485), adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2009: 184), adalah perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak (Sudaryono, 2016: 99).

1.5.6 Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan Maybelline di televisi dengan keputusan pembelian, penulis menggunakan *Advertising Exposure Theory*. Teori tersebut menyatakan bahwa terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap brand yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan produk, yang kemudian mengarah pada perilaku untuk mengkonsumsi (Batra, Myers, dan Aaker, 2009: 61).

Sesuai dengan teori tersebut, jika khalayak terkena terpaan iklan Maybelline di televisi, maka akan tercipta perasaan khalayak dan sikap tertentu terhadap

Maybelline yang kemudian akan menggerakkan khalayak untuk melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline.

1.5.7 Pengaruh Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya *word of mouth* atau desas-desus masih tergolong iklan (Rosen, 2004: 149). *Word of mouth* bukanlah mengenai iklan yang bagus atau pameran yang menabjubkan tetapi mengenai apa yang diceritakan oleh para pelanggan mengenai produk. Para konsumen pada umumnya mempunyai sumber-sumber informasi untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengonsumsi produk atau jasa. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2009: 178), sumber-sumber ini disebut dengan lingkungan informasi konsumen yang berupa sumber informasi dan pengalaman pribadi terhadap suatu produk, informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau hal yang berkaitan dengan produk karena jaringan komunikasi keluarga, kawan-kawan, maupun kenalannya.

Untuk menjelaskan pengaruh variabel intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, penulis menggunakan **Teori Lingkungan Informasi Pembeli** yang dikemukakan oleh Liliweri. Teori ini berasumsi bahwa konsumen saat menentukan sikap pengambilan keputusan pembelian sesuatu, pada umumnya mempunyai sumber-sumber informasi yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli tentang suatu produk. Menurut Liliweri (1992: 69-70), lingkungan informasi pembeli ini bisa berupa:

1. Sumber informasi dari pengalaman pribadi mengenai suatu produk

2. **Informasi dari mulut ke mulut** tentang suatu produk atau hal-hal yang berkaitan dengan produk karena jaringan komunikasi keluarga, kawan-kawan maupun kenalan
3. Informasi yang dapat ditularkan melalui perusahaan saingan yang memproduksi produk yang sama, lalu menunjukkan segi buruk produk tersebut
4. Kredibilitas suatu media yang digunakan masyarakat
5. Sikap ragu-ragu terhadap iklan yang merupakan gejala biasa karena lingkungan informasi sangat beragam tentang suatu produk

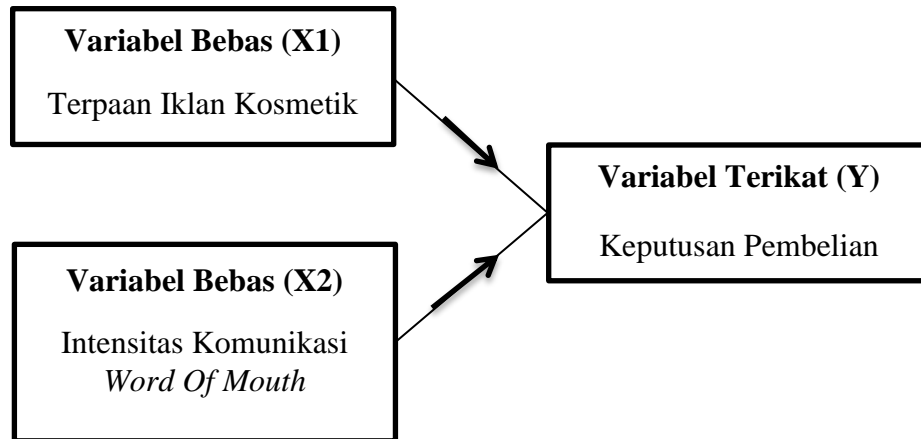
Dalam teori ini juga menjelaskan bahwa setiap orang dapat memutuskan membeli/memakai karena terdapat berbagai sumber informasi yang mungkin saja berdampak lebih luas dan positif dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap produk, salah satunya adalah komunikasi *word of mouth* (baik *offline*/tatap muka maupun *online/e-wom*). Menurut Mowen dan Minor (2002: 180), *word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen, serta *word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010: 32).

Menurut Hasan (2010: 25), terdapat beberapa alasan membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian, diantaranya adalah :

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak ada pengaruh antara orang dengan perusahaan atau produk
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau kerabat
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informasi
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain
6. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Sesuai dengan teori ini bahwa semakin sering khalayak melakukan pertukaran informasi, komentar, bertukar pikiran dari mulut ke mulut baik *offline*/tatap muka maupun online/e-wom lewat jaringan komunikasi keluarga, kawan-kawan maupun kenalan tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk kosmetik Maybelline, maka akan tercipta sikap untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Geometri Pengaruh Antar Variabel



1.6 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y)

H2 : Terdapat pengaruh positif intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y)

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Terpaan Iklan

Terpaan iklan Maybelline merupakan kondisi atau keadaan dimana khalayak tersentuh atau terkena oleh pesan-pesan iklan yang disebarkan melalui media massa, serta sejauh mana kemampuan khalayak untuk mengingat cerita atau pesan-pesan iklan tersebut.

1.7.1.2 Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth*

Intensitas komunikasi *word of mouth* merupakan tingkat aktivitas komunikasi melalui mulut ke mulut baik secara *offline* maupun *online* yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

1.7.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk kosmetik Maybelline.

1.7.2 Definisi Operasional

1.7.2.1 Terpaan Iklan

Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Mengetahui *tagline* dalam iklan Maybelline
- Mengetahui tokoh/model dalam iklan Maybelline
- Mengetahui jenis produk yang ditampilkan dalam iklan Maybelline
- Mengetahui bentuk visual dalam iklan Maybelline

1.7.2.2 Intensitas Komunikasi *Word Of Mouth*

Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Tatap muka/ Offline

- Frekuensi interaksi responden secara tatap muka dengan orang lain terkait dengan Maybelline dalam satu bulan terakhir
- Jenis informasi yang dibicarakan oleh responden dengan orang lain secara tatap muka berkaitan dengan produk Maybelline dalam satu bulan terakhir

- Arah informasi yang diterima responden dari orang lain secara tatap muka mengenai produk Maybelline dalam satu bulan terakhir

2. Elektronik/ Online

- Frekuensi interaksi responden di media online dengan pengguna lainnya terkait dengan Maybelline dalam satu bulan terakhir
- Jenis informasi yang dibicarakan responden dengan orang lain di media online berkaitan dengan produk Maybelline dalam satu bulan terakhir
- Arah informasi yang diterima responden di media online dalam satu bulan terakhir

1.7.2.3 Keputusan Pembelian

Dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Membeli atau tidak membeli produk kosmetik Maybelline

1.8 Metoda Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar/ kecilnya pengaruh dan pengaruh (sebab-akibat) dari variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis (Singarimbun dan Effendy, 1989:5).

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Menurut Kuncoro (dalam Somantri & Muhidin, 2011: 62) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian yaitu perempuan usia 18-25 tahun, berdomisili di kota Semarang, pernah melihat iklan Maybelline di televisi, pernah membicarakan secara tatap muka/*offline* atau *online* mengenai produk kosmetik Maybelline, jumlah tidak diketahui.

1.8.2.2 Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85).

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 sebanyak 100 responden. Ukuran sampel ini diambil karena jumlah sampel yang layak dalam penelitian menurut Roscoe adalah antara 30

sampai dengan 500 orang (Sugiyono, 2009: 91). Sampel dengan batas 30 responden sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data (Ardial, 2014: 359). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang juga langsung menjawab pertanyaan kuesioner.

1.8.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner menurut Umar adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Ardial, 2014: 379).

1.8.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih dan melengkapi data yang telah diberikan responden lewat kuesioner. Kuesioner diisi oleh peneliti dengan mengacu pada jawaban yang dipaparkan oleh responden pada saat pelaksanaan wawancara.

1.8.5 Teknik Pengolahan Data

1.8.5.1 Editing

Editing (mengedit) adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan daripada editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekeurangan yang ada didalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin (Narbuko & Achmadi, 2005: 153-154).

1.8.5.2 Coding

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori (Narbuko & Achmadi, 2005: 154-155).

1.8.5.3 Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan ke dalam tabel. Tabel dalam penelitian digunakan untuk menghitung frekuensi data dalam masing-masing kategori jawaban dan menyusun tabel distreibusi frekuensi (Narbuko dan Achmadi, 2012:155-156).

1.8.6 Uji Validitas dan Realibilitas

1.8.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan yang dihasilkan oleh penelitian. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$ dengan alpha 0.05. Apabila r hitung lebih besar dari r tabelnya dan nilai r positif,

maka kuesioner tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2006:49).

1.8.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,6$ (Ghozali, 2006:46).

1.8.7 Analisis Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika menggunakan analisis regresi. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Adapun koefisien regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X = Variabel independen