

**BAB II**

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

Bab ini berisi deskripsi temuan penelitian mengenai terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi, intensitas komunikasi *word of mouth*, dan keputusan pembelian keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan kriteria khusus yaitu perempuan berusia 18-25, berdomisili di kota Semarang, pernah melihat iklan Maybelline di televisi, dan membicarakan/memberi ulasan tentang Maybelline.

### **2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item suatu pertanyaan dalam kuisisioner. Suatu item dalam kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS. Apabila koefisien korelasi  $\geq$  nilai r tabel, maka menunjukkan nilai item yang valid dan sebaliknya (Ghozali, 2006:49).

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis dengan menggunakan sampel sebanyak 100, sehingga koefisien r-kritik dengan N=100 pada alpha sebesar 5% adalah 0,1966. Jika r hitung  $\geq$  dari r tabel dan nilai r positif, maka masing-masing indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**

**Hasil Uji Validitas Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi (X1)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan nomor 1	0.597	0.1966	Valid
Pertanyaan nomor 2	0.382	0.1966	Valid
Pertanyaan nomor 3	0.521	0.1966	Valid
Pertanyaan nomor 4	0.399	0.1966	Valid

Bedasarkan tabel 2.1, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $\geq$   $r$  tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dinyatakan valid.

**Tabel 2.2**

**Hasil Uji Validitas Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* (X2)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan nomor 5	0.840	0.1966	Valid
Pertanyaan nomor 6	0.819	0.1966	Valid
Pertanyaan nomor 7	0.484	0.1966	Valid

Bedasarkan tabel 2.2, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $\geq$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel intensitas komunikasi *word of mouth* produk kosmetik Maybelline dinyatakan valid.

**Tabel 2.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
-------------------	-----------------	----------------	-------------------

Pertanyaan nomor 8	1	0.1966	Valid
--------------------	---	--------	-------

Bedasarkan tabel 2.3, dapat diketahui bahwa nilai r hitung variabel keputusan pembelian adalah 1 dan nilainya  $\geq$  r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut (Ghozali, 2011:48). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 2.4**

**Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan produk Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Keterangan
----------	-------------------------	------------------------	------------

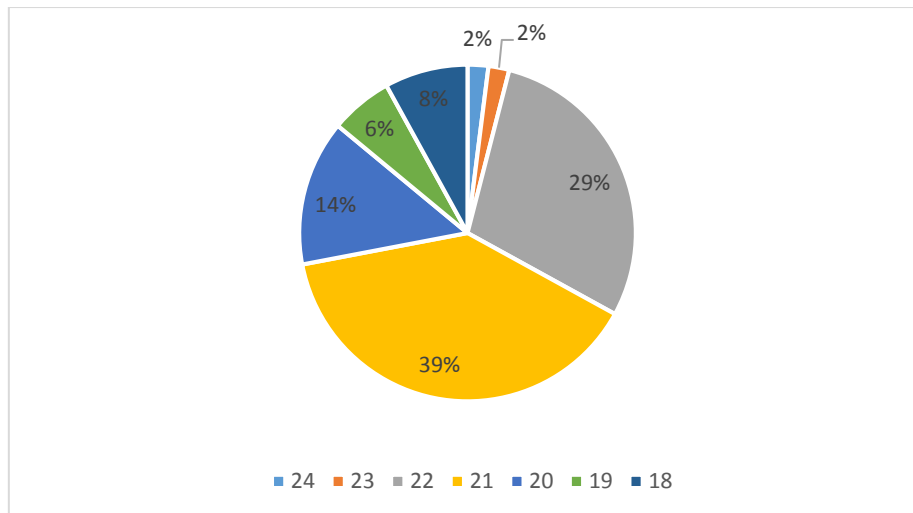
Terpaan Iklan Produk Maybelline di Televisi (X1)	0.601	0.6	Reliabel
Intensitas Komunikasi <i>Word of Mouth</i> (X2)	0.788	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang mewakili indikator dari variabel tersebut adalah reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya, setiap pertanyaan yang mewakili indikator dapat digunakan untuk penelitian ini.

## 2.3 Identitas Responden

### 2.3.1 Usia Responden

**Diagram 2.1**  
**Usia Responden**



Bedasarkan diagram 2.1 diatas, diketahui bahwa responden yang diteliti berada pada usia yang bervariasi. Mayoritas responden berada pada usia 21 tahun.

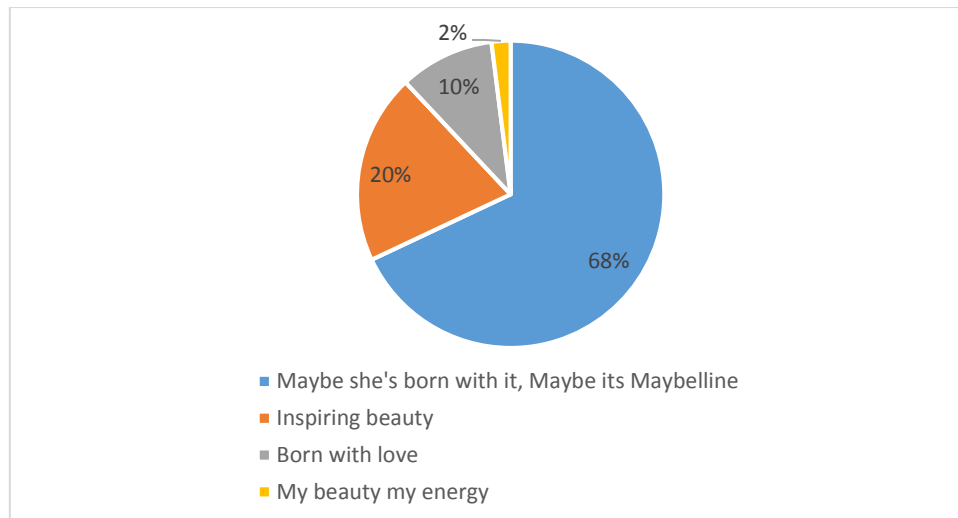
## 2.4 Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi

Terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi diukur dengan beberapa indikator yaitu mengetahui tagline, tokoh/model, jenis produk yang ditampilkan, dan mengetahui bentuk visual dalam iklan Maybelline. Berikut merupakan hasil penelitian dari variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi :

### 2.4.1 Pengetahuan Responden Tentang Tagline dalam Iklan Maybelline

**Diagram 2.2**

**Pengetahuan Responden Tentang Tagline dalam Iklan Maybelline**

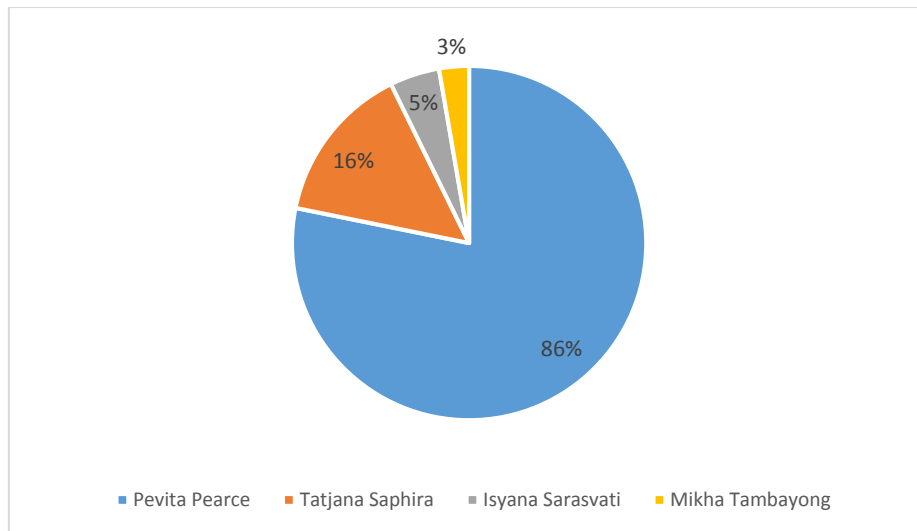


Bedasarkan diagram 2.2, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab dengan benar tagline dalam iklan yaitu “*Maybe she’s born with it, Maybe it’s Maybelline*”, dan juga masih ada beberapa responden yang belum benar menjawabnya. Hal ini dikarenakan tagline dalam iklan menggunakan bahasa asing dan terlalu panjang dibandingkan merek lain. Namun, dari diagram tersebut tetap terbukti bahwa responden benar-benar memahami pesan dari iklan Maybelline dengan baik karena masih mengingat tagline dalam iklan.

#### 2.4.2 Pengetahuan Responden Tentang Tokoh/Model dalam Iklan Maybelline

**Diagram 2.3**

#### **Pengetahuan Responden Tentang Tokoh/Model dalam Iklan Maybelline**

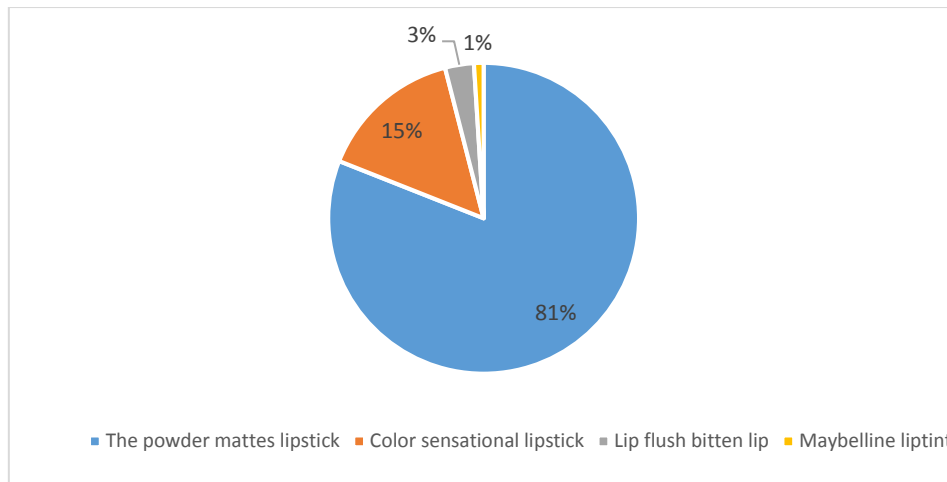


Bedasarkan diagram 2.3, sebagian besar responden dapat menjawab dengan benar tokoh/model dalam iklan yaitu Pevita Pearce. Hal tersebut membuktikan juga bahwa responden memahami pesan dari iklan Maybelline, yang salah satunya yaitu mengingat siapa tokoh/model dalam iklan Maybelline di televisi.

### 2.4.3 Pengetahuan Responden tentang Jenis Produk dalam Iklan Maybelline

**Diagram 2.4**

**Pengetahuan Responden Tentang Jenis Produk yang Ditampilkan dalam Iklan Kosmetik Maybelline**



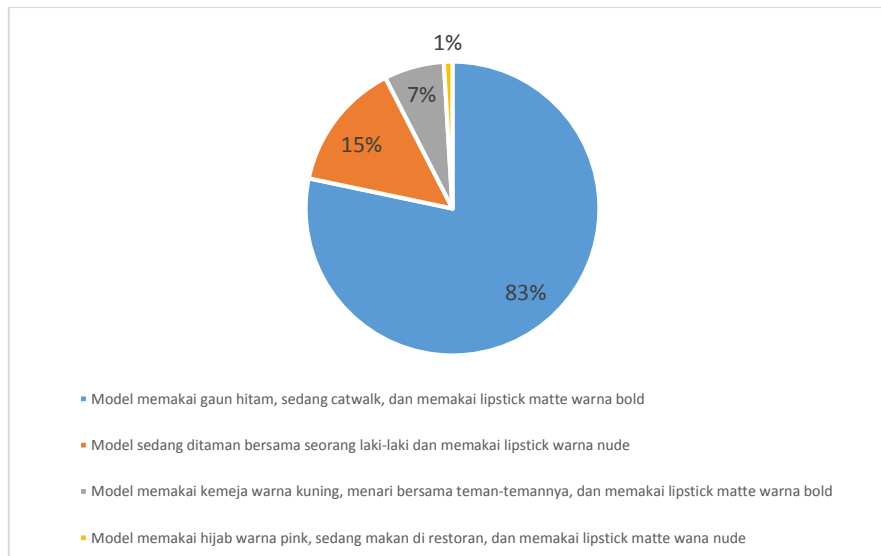
Bedasarkan diagram 2.4, diketahui bahwa sebagian besar responden dapat menjawab dengan benar jenis produk dalam iklan kosmetik Maybelline yaitu *The Powder Mattes Lipstick*. Karena dalam iklan Maybelline di televisi ditampilkan secara nyata bentuk produk dan tulisan jenis produk, dengan demikian responden dapat dengan mudah mengingat jenis produk yang ditampilkan.

#### 2.4.4 Pengetahuan Responden Tentang Bentuk Visual dalam Iklan Maybelline

**Diagram 2.5**

**Pengetahuan Responden Tentang Bentuk Visual dalam Iklan Kosmetik Maybelline**





Bedasarkan diagram 2.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui bagaimana bentuk visual dalam iklan kosmetik Maybelline yaitu *brand ambassador* memakai gaun hitam, sedang *catwalk*/berjalan diatas panggung, dan memakai lipstick matte warna bold. Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa responden masih mengingat bentuk visual dalam iklan Maybelline di televisi berarti responden memahami pesan dari iklan Maybelline dengan baik.

#### 2.4.5 Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi

Dalam variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi, kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden dibagi menjadi 3 kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Responden dihadapkan dengan 4 butir pertanyaan, dimana jawaban responden yang benar dinilai 4, sementara yang salah dinilai 0.

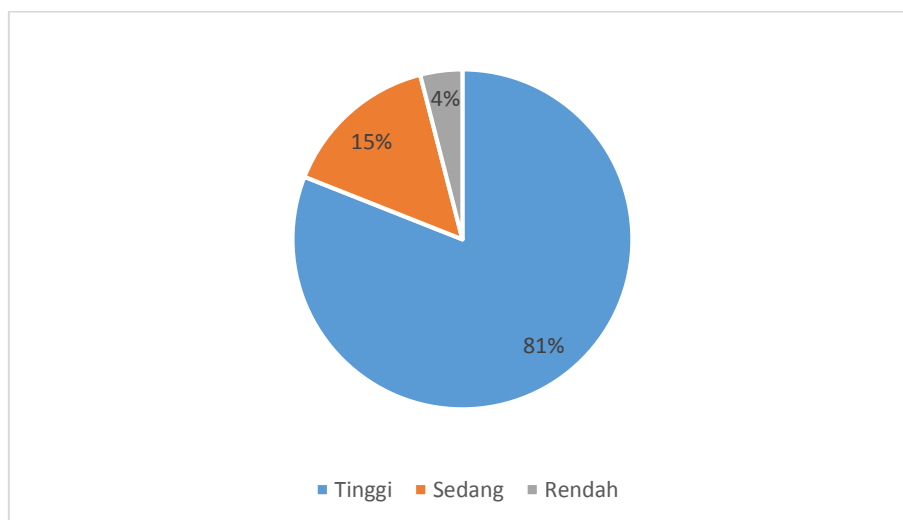
Bedasarkan data yang diperoleh, maka terpaan iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori bedasarkan hasil skor yang mereka miliki, yaitu:

1. Skor  $\leq 5$ , menunjukkan terpaan rendah
2. Skor 6-11, menunjukkan terpaan sedang
3. Skor  $\geq 12$ , menunjukkan terpaan tinggi

Melalui kategorisasi yang telah diketahui, maka diperoleh hasil mengenai terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi sebagai berikut:

**Diagram 2.6**

**Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi**



Bedasarkan diagram 2.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki angka presentase terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi yang tinggi. Hal itu disebabkan oleh baiknya penerimaan pesan-pesan informasi didalam iklan kosmetik Maybelline. Sehingga dalam penelitian ini terkena terpaan iklan kosmetik Maybelline yang tinggi. Dibuktikan responden mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan isi iklan dengan benar.

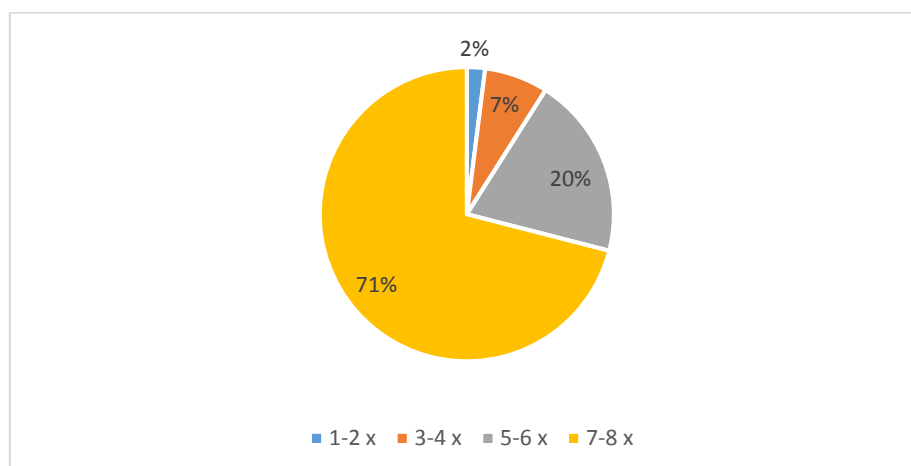
## **2.5 Intensitas Komunikasi *Word of Mouth***

Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* diukur dengan beberapa indikator yaitu **frekuensi** (responden menjawab berapa jumlah informasi yang diperoleh), **isi/jenis informasi** (responden dapat menyebutkan kembali apa saja topik yang diperbincangkan), **arah informasi** (responden menyebutkan arah informasi yang didapatkan) mengenai produk kosmetik Maybelline. Berikut merupakan hasil penelitian dari variabel Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* :

### 2.5.1 Frekuensi Mendapatkan Informasi Melalui Komunikasi *Word of Mouth* dalam Satu Bulan Terakhir Mengenai Produk Kosmetik Maybelline

Diagram 2.7

#### Frekuensi Mendapatkan Informasi Melalui Komunikasi *Word of Mouth* dalam Satu Bulan Terakhir Mengenai Produk Kosmetik Maybelline

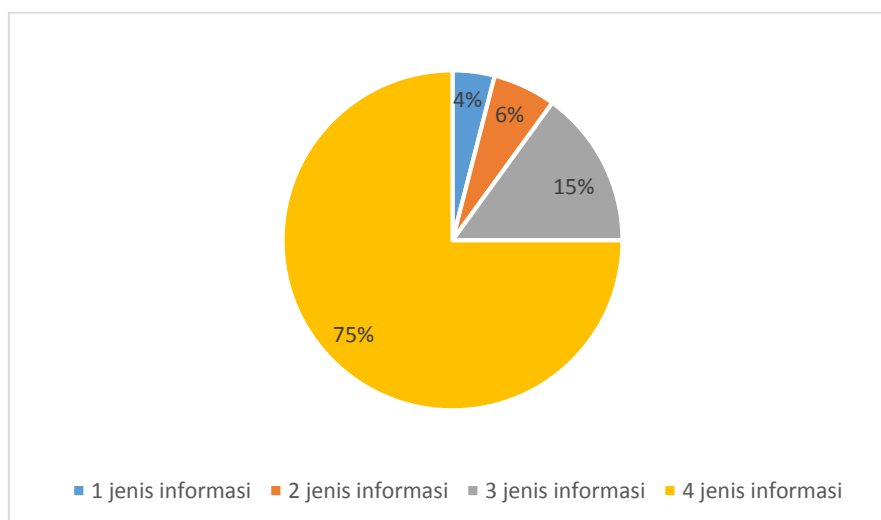


Bedasarkan diagram 2.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi yang cukup banyak, atau dalam seminggu responden medapatkan informasi sebanyak 1-3 kali mengenai produk kosmetik Maybelline.

### 2.5.2 Jenis Informasi yang Dibicarakan Melalui Komunikasi *Word of Mouth* Mengenai Produk Kosmetik Maybelline

Diagram 2.8

#### Jenis Informasi yang Dibicarakan Melalui Komunikasi *Word of Mouth* Mengenai Produk Kosmetik Maybelline



Dari diagram 2.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membicarakan 4 jenis informasi mengenai produk kosmetik Maybelline, yaitu kualitas, harga, jenis produk, dan promo/*discount*. Untuk aspek jenis informasi yang dibicarakan oleh responden akan dijelaskan oleh diagram berikut:

**Aspek Jenis Informasi yang Dibicarakan**

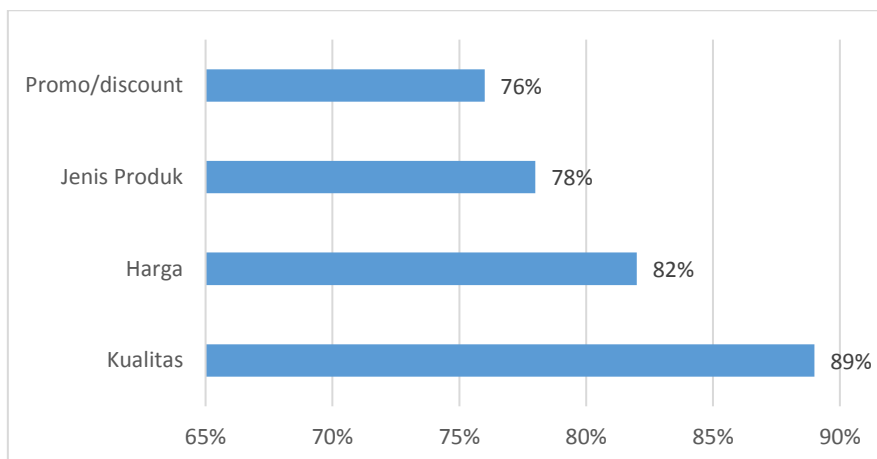


Diagram diatas menampilkan hasil interaksi responden dengan orang lain, dimana hal yang paling sering dibicarakan yaitu mengenai kualitas produk. Karena hal itu dianggap sebagai informasi yang sangat penting dalam pengambilan sikap pembelian suatu kosmetik. Jika informasi yang didapatkan tentang kualitas Maybelline baik maka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pernyataan yang paling sering dibicarakan yaitu harga karena apabila harga yang dikeluarkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli merk tersebut.

Jenis produk juga menjadi hal yang dibicarakan selain kualitas dan harga, karena perusahaan kosmetik membuat berbagai jenis produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Dan yang terakhir adalah promo/*discount* yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen yang dapat berbentuk potongan harga atau *free* barang. Namun pada kosmetik Maybelline promo yang ditawarkan berupa potongan harga pada *event-event* tertentu saja, sehingga menjadi salah satu hal yang dinantikan oleh para calon konsumen.

Walaupun harga, jenis produk, promo/*discount* merupakan hal yang tidak bisa diabaikan, namun kualitas produk tetap menjadi hal utama bagi para calon konsumen untuk dibicarakan karena memengaruhi kepuasan dan kepercayaan akan suatu merek produk kosmetik. Sehingga wajar apabila pernyataan dimana kualitas menjadi jenis informasi yang memiliki angka presentase yang paling tinggi diantara pernyataan-pernyataan lainnya.

### **2.5.3 Arah Informasi Yang Diterima Mengenai Produk Kosmetik Maybelline**

Sseluruh responden mendapatkan saran yang positif dari orang lain baik secara *offline*/tatap muka maupun *online* terkait dengan produk kosmetik Maybelline. Tidak ada responden yang mendapatkan saran negatif.

#### **2.5.4 Intensitas Komunikasi *Word of Mouth***

Dalam variabel intensitas komunikasi *word of mouth* produk kosmetik Maybelline, kategorisasi variabel dibagi menjadi 3 kelas yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Responden dihadapkan dengan 3 butir pertanyaan, dimana responden diberikan kebebasan untuk menyampaikan berapa jumlah informasi yang mereka dapatkan, menjelaskan jenis informasi mengenai produk, dan arah informasi yang mereka dapatkan, yang mana masing-masing akan memperoleh nilai 4. Sementara responden yang kurang lengkap dalam menjelaskan dan tidak sering menerima informasi melalui komunikasi *word of mouth*, masing-masing akan diberi nilai 3,2, dan 1 sesuai jenis informasi yang mereka sampaikan.

Dari data yang diperoleh, maka intensitas komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori berdasarkan hasil skor yang mereka miliki, yaitu:

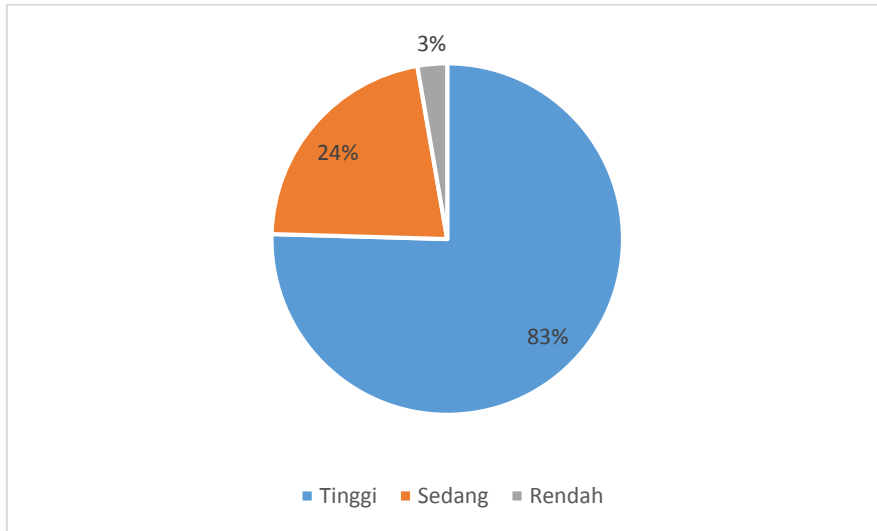
1. Skor  $\leq 4$ , menunjukkan kategori intensitas rendah
2. Skor 5-8, menunjukkan kategori intensitas sedang
3. Skor  $\geq 9$ , menunjukkan kategori intensitas tinggi

Melalui kategorisasi yang telah diketahui, maka diperoleh hasil mengenai intensitas komunikasi *word of mouth* pada produk kosmetik Maybelline sebagai berikut :

#### **2.5.5 Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* produk kosmetik Maybelliene**

**Diagram 2.9**

**Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* Produk Kosmetik Maybelline**



Bedasarkan diagram 2.9 dapat diketahui bahwa intensitas komunikasi *word of mouth* responden dalam satu bulan terakhir terkait dengan produk kosmetik Maybelline tergolong tinggi, karena sebagian besar responden sering membicarakan mengenai kualitas, harga, jenis produk, dan promo/*discount* Maybelline serta seluruh responden mendapatkan saran positif dari orang lain terkait produk kosmetik Maybelline.

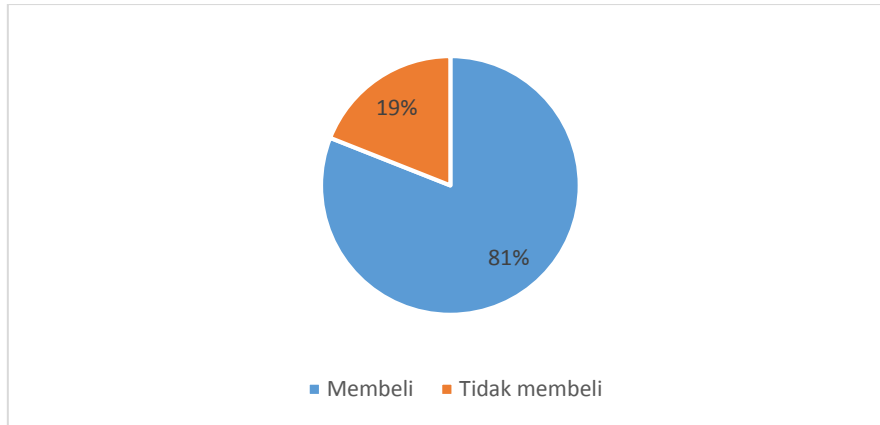
**2.6 Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline**

Keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline diukur dengan indikator responden memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk kosmetik Maybelline. Berikut merupakan hasil penelitian dari variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi:

**Diagram 2.10**

**Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline**





Bedasarkan diagram 2.10 dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline dalam 3 bulan terakhir.