

Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan Endorser di Instagram pada Kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran

Efrilia Wahyu Nur R^{*)} and Tandiyo Pradekso

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof. Sudarto, S.H Kampus UNDIP Tembalang, Semarang 50275, Indonesia

*) *email:* haloefrilia@gmail.com

Abstrak

Pasar deodoran di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang pesat hingga tahun 2021. Namun di sisi lain, intensitas persaingan antar merek akan meningkat. Salah satu deodoran yang cukup terkenal adalah Dove yang merupakan produk dari PT Unilever Indonesia TBK. Dalam launching variant baru yaitu Dove Ultimate White, Dove menggunakan berbagai strategi untuk menarik target konsumen untuk melakukan keputusan pembelian seperti iklan Facebook, artikel *advertorial*, dan *endorser* di Instagram yang dilakukan pada bulan November 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan iklan Facebook, artikel *advertorial*, dan *endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Dove Ultimate White Deodoran. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 60 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil terdapat pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Kata kunci : keputusan pembelian, terpaan iklan Facebook, terpaan artikel advertorial, terpaan endorser di Instagram

Abstract

The deodorant market in Indonesia is predicted to experience rapid growth until 2021. But on the other hand, the intensity of competition between brands will increase. One of the most famous deodorants is Dove which is a product of PT Unilever Indonesia TBK. In the launched of a new variant that was Dove Ultimate White, Dove used various strategies to attract the target consumers to make purchase decisions such as Facebook ads, advertorial articles, and endorsers on Instagram. This study aims to determine whether there is the influence of Facebook ads, advertorial articles and endorsers in Instagram toward the purchase decision of Dove Ultimate White deodorant products. This research is quantitative research with 60 respondents and using multiple regression analysis with the result there was an influence of independent variables to dependent variable.

Keywords: purchase decision, Facebook ads exposure, advertorial articles exposure, endorsers in Instagram exposure.

I. Pendahuluan

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.

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 #CerahkanDenganDove.

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. Dove juga mengajak audiensnya untuk bergabung dalam #CerahkanDenganDove melalui

artikel *advertorial*. Dalam hal ini, Dove bekerja sama dengan 5 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. 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.

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

publishers yang sesuai dengan target audiens Dove yaitu, Terlihat adanya peningkatan top brand index pada Dove deodoran di tahun 2018 setelah #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.

II. Rumusan Masalah

Apakah terpaan iklan Facebook, terpaan artikel *advertorial* dan terpaan *endorser* di Instagram dalam kampanye #CerahkanDenganDove

memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli Dove Ultimate White?

III. 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.

IV. Kerangka Pemikiran Teoritis

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).

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. Endorser merupakan orang yang dipercaya untuk merekomendasikan sebuah produk. 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).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:101), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada.

Peneliti menjelaskan pengaruh antara variabel terpaan iklan Facebook, terpaan artikel advertorial, dan terpaan *endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan 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).

V. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam tipe penelitian eksplanatori, yang menjelaskan hubungan antar variabel.

VI. Analisis dan Pembahasan

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda yang dibantu dengan program SPSS, diperoleh hasil terdapat pengaruh ketiga variabel terpaan iklan Facebook, terpaan artikel advertorial, terpaan *endorser* di Instagram terhadap keputusan pembelian Dove Ultimate White deodoran. Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian cukup tinggi yaitu sebesar 58,7 persen.

VII. Penutup

Terdapat pengaruh terpaan iklan Facebook, terpaan artikel advertorial,

dan terpaan *endorser* di Instagram secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Dove Ultimate White deodoran sehingga hipotesis diterima.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain di luar ketiga variabel independen yang diteliti yang mungkin mampu memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bootwala, S., Lawrence, M. D., & Mali, S. R. (2007). *Advertising and Sales Promotion*. Pune: Nirali Prakashan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*, 12th Edition. Prentice Hall: New Jersey
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan (Konsep Pesan, Branding , Anggaran)*, Jakarta: PT Raja Grafindo.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Belch, M. A., & Belch, G. A. 2003. *Advertising and Promotion*. (6th ed). The McGraw-Hill Company.

Internet

- 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