

HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN KOSMETIK MAYBELLINE DI TELEVISI DAN PERSUASI OLEH KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE DI KALANGAN MAHASISWI

Rachel Deadra

Jurusan Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

racheeldea@yahoo.co.id

ABSTRAK

Iklan digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan sebuah produk atau *brand*. Kosmetik Maybelline merupakan salah satu brand make up yang digemari oleh wanita di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi, persuasi kelompok teman sebaya, dan minat beli produk Maybelline di kalangan mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatoris, teori yang digunakan adalah Advertising Exposure Theory (1996) serta Teori Kelompok Rujukan (1942), penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang, yang berusia 18-25 tahun, dan berdomisili di kota Semarang.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif pada tiap variabelnya. Terpaan iklan kosmetik Maybelline terhadap minat beli produk memiliki hubungan yang sangat signifikan, nilai signifikansinya sebesar 0,002 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,338. Sedangkan persuasi kelompok teman sebaya terhadap minat beli produk memiliki hubungan sangat signifikan, nilai signifikansinya sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,464. Semakin tinggi seseorang terkena terpaan iklan Maybelline, dan semakin sering seseorang menerima persuasi oleh teman sebayanya, maka semakin tinggi minat beli akan produk Maybelline, begitu pula sebaliknya. Sehingga hipotesis penelitian dinyatakan positif. Dengan hasil tersebut disarankan kepada pihak Maybelline Indonesia untuk dapat membuat slogan yang lebih mudah diingat oleh konsumen, serta mengadakan *beauty event* atau promo menarik agar lebih meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Persuasi Kelompok Teman Sebaya, Minat Beli

ABSTRACT

The ads are used to introduce and market a product or brand. Maybelline cosmetics is one of the make up brand favored by women in Indonesia. This research aims to know the relationship between exposure to cosmetics Maybelline commercials on television, the persuasion group of peers, and interest buy Maybelline products among the Sorority. This research is quantitative research with type eksplanatoris, using the technique of the non probability sampling with the total sample as many as 60 people, aged 18-25 years, and domiciled in the city of Semarang.

Based on the hypothesis test is done using analysis of correlation Kendall's Tau, indicates that there is a positive relationship in each from. Maybelline cosmetics ad exposure against interest to buy the product has a very significant relationships, values and their significance of the correlation coefficient value of 0.002 of 0.338. While the persuasion group peers towards an interest to buy the product has very significant relationships, values and their significance of the correlation coefficient value 0.000 of 0.464. The higher a person exposed to the ad exposure, and the more often the Maybelline one receives persuasion by peers, then the higher interest to buy Maybelline products, and vice versa. So the research hypothesis stated positively. With these results it is recommended to the Maybelline Indonesia to be able to make an easier dingat slogan by consumers, as well as hold beauty event or interesting promo to boost consumer buying interest.

Keywords: Advertising Exposure, The Persuasion of Peers Group, Interest To Buy

1. PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang menuntut masyarakat untuk selalu mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu yang terus mengalami perkembangan yaitu iklan. Iklan yang memuat sebuah pesan dan disampaikan oleh komunikator sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Iklan dapat berupa komunikasi lisan, bahasa tubuh, serta simbol-simbol. Namun sekarang seiring dengan kecanggihan teknologi dan perkembangan zaman, iklan dapat disiarkan dimana saja, baik di media cetak maupun di media elektronik.

Pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengomunikasikan informasi tentang produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi. Iklan tersebar dimana-mana, baik di media cetak maupun di media elektronik. Sebagai media elektronik, televisi memiliki peranan yang sangat penting di kehidupan masyarakat. Dapat dikatakan saat ini menonton televisi sudah menjadi kebutuhan pokok untuk masyarakat.

Menurut riset yang dilakukan oleh *The Customer Journey*, televisi berada di posisi 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 mereka. Melalui iklan-iklan yang ditayangkan di televisi, diharapkan konsumen dapat terkena terpaan pesan, salah satu produk yang menjadi fokus perhatian peneliti adalah iklan kosmetik the Maybelline. Iklan di televisi dipilih untuk mengiklankan produk Maybelline Indonesia

Wanita menghabiskan sebagian besar uangnya untuk membeli sesuatu yang menunjang penampilannya, salah satunya yaitu kosmetik (*make up*). Wanita identik menggunakan kosmetik. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, wanita terbiasa untuk mencari ulasan atau mendengarkan rekomendasi dari teman sebayanya (*peer group*). Seperti diketahui mahasiswa banyak menghabiskan waktu luang bersama sahabat-sahabat wanitanya. Topik pembicaraan yang banyak dibahas, salah satunya yaitu mengenai kecantikan, baik itu bagaimana trend *make up* saat ini, maupun ulasan-ulasan mengenai sebuah produk. Interaksi teman sebaya lebih banyak muncul pada anak-anak yang berjenis kelamin sama daripada yang berbeda jenis kelamin.

Peer group yang anggotanya semua wanita memiliki pengaruh yang sangat besar saat seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk. Persuasi atau ajakan untuk menggunakan produk yang terkandung selama proses komunikasi yang ada di dalam peer group dapat menghasilkan

pengambilan keputusan untuk menumbuhkan perilaku membeli. Seorang anggota akan memberikan ulasan-ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan dari suatu barang yang sudah ia beli. Ulasan positif dari seorang teman yang berada di kelompok yang sama, makin meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli jenis produk yang sama.

Berdasarkan hasil dari data Top Brand 2016, di beberapa produk, Maybelline mengalami penurunan angka. Melihat pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Hubungan antara Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Persuasi oleh Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) terhadap Minat Beli Produk Maybelline di Kalangan Mahasiswi.”**

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatory (penjelasan) karena peneliti ingin menjelaskan hubungan (korelasi) antara tiga variabel penelitian, yaitu Terpaan iklan kosmetik di televisi (X1), persuasi oleh kelompok teman sebaya (X2) sebagai variabel bebas, dan minat beli produk Maybelline (Y) sebagai variabel terikat.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro Semarang dengan rentang usia 18-25 tahun, pernah melihat iklan kosmetik Maybelline, mengetahui beberapa rangkaian produk Maybelline,

serta pernah memberikan ulasan & rekomendasi mengenai produk Maybelline ke teman. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedianya daftar khalayak yang pernah melihat iklan kosmetik Maybelline di televisi.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian adalah responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu:

- ❖ Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro berusia 18-25 tahun
- ❖ Pernah melihat iklan kosmetik Maybelline
- ❖ Pernah memberikan ulasan & rekomendasi tentang produk Maybelline ke teman sebaya.

2.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data:

- Data Primer : kuisisioner adalah alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- Data Sekunder : data lain yaitu jurnal-jurnal atau pustaka yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

b. Sumber Data:

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berperan sebagai sampel dalam penelitian ini.

2.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi Kendall tau (τ). Korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih bila datanya berbentuk ordinal atau rangking. Kelebihan teknik ini bila digunakan untuk menganalisis sampel yang jumlah anggotanya lebih dari 10, dan dapat dikembangkan untuk mencari koefisien korelasi parsial. Rumus dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N - 1)}{2}}$$

Dimana:

τ = Koefisien korelasi Kendall tau yang besarnya ($-1 < 0 < 1$)

A = Jumlah rangking atas

B = Jumlah rangking bawah

N = Jumlah anggota sampel

(Sugiyono, 2015: 117).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil uji statistik mengenai hubungan terpaan iklan kosmetik Maybelline dengan minat beli produk diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

Correlations

Kendall's tau_b	Terpaan Iklan	Correlation Coefficient	1,000	,338**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	60	60
	Minat Beli	Correlation Coefficient	,338**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis korelasi Kendall's Tau-b antara variabel terpaan iklan kosmetik dengan minat beli produk Maybelline, dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,01$. Maka, terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variabel terpaan iklan dengan minat beli produk, kemudian ditunjukkan dengan koefisien korelasi keeratan yang cukup sebesar 0,338. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara terpaan iklan kosmetik dengan minat beli produk dapat diterima.

- 3.2 Hasil uji statistik mengenai hubungan persuasi oleh kelompok teman sebaya terhadap minat beli produk diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			Persuasi Peer Group	Minat Beli
Kendall's tau_b	Persuasi Peer Group	Correlation Coefficient	1,000	,464**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	60	60
	Minat Beli	Correlation Coefficient	,464**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	60	60

Berdasarkan hasil analisis korelasi Kendall's Tau-b antara persuasi kelompok teman sebaya (peer group) terhadap nilai beli dihasilkan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,01$. Maka, terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara variabel persuasi kelompok teman sebaya (peer group) terhadap minat beli, kemudian ditunjukkan koefisien korelasi keeratan yang cukup, sebesar 0,464. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara persuasi oleh kelompok teman sebaya (peer group) terhadap minat beli produk dapat diterima.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terpaan iklan kosmetik terhadap minat beli produk Maybelline, , dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,0$.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel persuasi oleh kelompok teman sebaya terhadap minat beli produk, dihasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$.

4.2 Saran

- Untuk pihak Maybelline Indonesia, hendaknya dapat membuat slogan (tagline) yang lebih singkat dan padat, sehingga konsumen dapat mengingatnya dengan mudah.
- Pihak Maybelline dapat mengadakan promo-promo menarik, seperti *beauty event* atau diskon untuk produk tertentu, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat serta juga dapat meningkatkan minat beli produk kosmetik Maybelline.
- Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan mengkaji variabel lain dalam meneliti produk kosmetik Maybelline.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Albari. 2002. “*Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*”, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.

Desmita. 2010. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Devito, Joseph A. 1997. *The Interpersonal Communication Book (9th Edition)*. New York: Addison Wesley Longman.

Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.

Fachruddin, Andi. 2016. *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, P. dan Gary Amstrong. 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1 (edisi keduabelas terjemahan Bob Sabran, M.M), Jakarta: Erlangga.

Roscoe. 1982. “*Research Methods For Business*”. New York. Mc Graw Hill.

Rossiter, John R. and Larry Percy. 1998. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Santrock (2003) John W. Adolescence. *Perkembangan Remaja, Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.