

**Pengaruh Terpaan Iklan Sampo Clear dan Kelompok Referensi terhadap  
Keputusan Pembelian Sampo Clear**

**Florensia Sonia Haniswari**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Diponegoro

Email : [florensiasonia@gmail.com](mailto:florensiasonia@gmail.com)

**ABSTRAKSI**

Clear merupakan merek sampo yang berfokus pada permasalahan ketombe yang mempromosikan produknya melalui iklan pada berbagai media, namun penjualan sampo Clear selalu menurun selama lima tahun terakhir dengan rata-rata penurunan sebesar 1,06% setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan iklan Sampo Clear dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Sampo Clear. Teori yang digunakan adalah *Advertising Exposure Theory* untuk mendukung pengaruh terpaan iklan Sampo Clear dan Teori Pengaruh Sosial untuk mendukung pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Sampo Clear. Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif dengan teknik *non probability incidental sampling*. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden dengan usia 18-35 tahun yang berdomisili di Semarang, pernah melihat iklan Sampo Clear, mengetahui produk Sampo Clear, dan pernah mempertimbangkan untuk membeli Sampo Clear. Analisis data dilakukan dengan Uji Regresi Linear Sederhana

menggunakan SPSS yang dilakukan sebanyak dua kali untuk pengujian masing-masing hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang cukup baik tentang isi iklan Sampo Clear. Namun dari uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terpaan iklan Sampo Clear (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sampo Clear (Y) yang ditunjukkan dari nilai signifikansi  $>0,05$  yaitu 0,654, sehingga hipotesis pertama tidak diterima. Sementara kelompok referensi (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Sampo Clear (Y) karena hasil uji menunjukkan adanya korelasi positif dan angka signifikansi sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua diterima. Sehingga peneliti menyarankan Clear untuk menggunakan strategi promosi yang lebih kreatif untuk mendorong orang-orang membicarakan tentang Sampo Clear yang kemudian mengarahkan mereka ke pembelian, tetapi tidak menghilangkan iklan karena fungsi *reminding* dan *informingnya* berjalan dengan baik.

**Kata kunci: terpaan iklan, kelompok referensi, keputusan pembelian.**

### **ABSTRACT**

Clear is a shampoo brand that focuses on the problem of dandruff that promotes its products through advertising on various media, but sales of Clear shampoo have always declined over the past five years with an average decline of 1.06% annually. This study aims to analyze the effect of Sampo Clear advertising exposure and reference groups on the decision to purchase Clear Shampoo. The theory used is Advertising Exposure Theory to support the influence of Clear Shampoo exposure and Social Influence Theory to support the

influence of reference groups on Clear Shampoo purchasing decisions. This research is a type of descriptive research with non probability incidental sampling technique. The study was conducted on 100 respondents aged 18-35 years who lived in Semarang, had seen Sampo Clear advertisements, knew about Sampo Clear products, and had considered buying Clear Shampoo. Data analysis was carried out by a simple linear regression test using SPSS which was done twice to test each hypothesis.

The results of the study show that consumers have a fairly good understanding of the contents of Clear Shampoo ads. However, from the hypothesis test, the results show that the exposure of Clear Shampoo (X1) does not have a significant effect on the purchase decision of Clear Shampoo (Y), which is indicated by a significance value  $> 0.05$ , which is 0.654, so the first hypothesis is not accepted. While the reference group (X2) has a very significant influence on the decision to purchase Clear Shampoo (Y) because the test results show a positive correlation and a significance number of 0,000 so that the second hypothesis is accepted. So the researchers suggested Clear to use a more creative promotion strategy to encourage people to talk about Sampo Clear, which then directed them to purchase, but did not eliminate the advertisement because the reminding function and the informing went well.

**Keywords: advertising exposure, reference groups, purchasing decisions.**

## **Pendahuluan**

Pada hakekatnya perilaku konsumen adalah kegiatan yang berhubungan erat dengan proses pembelian barang atau jasa serta hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan. Menurut Engel (1995: 8) perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung

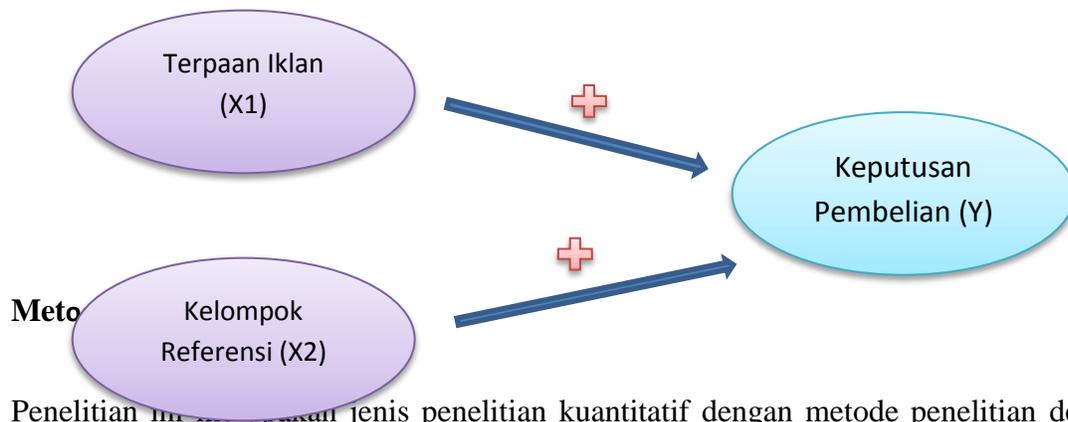
terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut

Promosi dan iklan merupakan salah satu strategi yang jitu untuk menghadapi persaingan. Iklan dibuat untuk mencapai beberapa tujuan. Terpaan iklan dengan frekuensi pengulangan yang tinggi akan semakin berpengaruh terhadap konsumen. Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu barang atau jasa kepada khalayak.

Clear merupakan salah satu merek dengan belanja iklan pada media televisi, radio, dan media cetak. Penempatan iklan Clear yang paling banyak memakan biaya adalah di media TV yang dilakukan di stasiun-stasiun televisi nasional dilakukan setiap tahunnya untuk meningkatkan terpaan pada masyarakat Indonesia. Faktanya penjualan sampo Clear tidak mengalami peningkatan. Dalam lima tahun terakhir merek sampo Clear justru mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2014 penjualan sampo Clear sebesar 22,50% yang kemudian turun menjadi 22,10% di tahun 2015. Kemudian pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 3,90% menjadi 18,20%. Dilanjutkan pada tahun 2017 dan 2018 kembali mengalami penurunan penjualan menjadi 17,40% dan 17,20% secara berurutan.

Pengaruh terpaan iklan Sampo Clear terhadap keputusan pembelian Sampo Clear dapat dijelaskan dengan Advertising Exposure Theory. Dalam teori ini dijelaskan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu tentang merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Aaker, dkk, 1996: 59). Berdasarkan pemaparan tersebut diharapkan terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan Sampo Clear dengan keputusan pembelian Sampo Clear (H1)

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal pembelian adalah kelompok acuan atau kelompok referensi. Penelitian ini menggunakan Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory) dimana sebagian besar perilaku konsumen berbasis pada sosial, yang melibatkan konsumsi publik atas produk, paparan terhadap individu atau kelompok yang terlibat dalam konsumsi, dan diskusi tentang produk dengan keluarga, teman, pertanyaan, dan orang asing (Harkins, dkk, 2017: 415). Berdasarkan pemaparan tersebut diharapkan terdapat pengaruh positif antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian Sampo Clear (H2) .



Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pada penelitian ini, populasi yang dipakai adalah orang dengan usia 18-35 tahun dengan domisili Semarang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Alat pengumpulan data berupa kuesioner yang sudah dibuat peneliti sebagai pedoman data dalam penelitian.

Teknik uji yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Sederhana yang dilakukan dua kali untuk menguji masing-masing hipotesis untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau diubah-ubah.

## Hasil dan Pembahasan

**Hasil dan Pembahasan**

**Hasil dan Pembahasan**

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Uji Validitas pada pertanyaan variable terpaan iklan Sampo Clear berkisar dari 0,672-0,684 dengan nilai r table sebesar 0,361 maka dapat dikatakan masing masing pertanyaan variable terpaan iklan Sampo Clear dinyatakan valid. Pada pertanyaan variable kelompok referensi berkisar dari 0,711-0,859 dengan nilai r table sebesar 0,361 maka dapat dikatakan masing-masing pertanyaan variable kelompok referensi dinyatakan valid. Pada pertanyaan variable keputusan pembelian berkisar dari 0,777- 0,939 maka dapat dikatakan masing-masing pertanyaan variable keputusan pembelian dinyatakan valid.

Berdasarkan Uji Reliabilitas yang dilakukan, masing-masing variable mendapatkan nilai alpha cronbach sebesar  $X_1 = 0,714$  ,  $X_2 = 0,801$  ,  $Y = 0,807$  , dimana angka tersebut lebih besar dari 0,60. Maka ketiga variable dinyatakan reliable dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

### Uji Probabilitas Terpaan Iklan Sampo Clear (X1) terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear (Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,585	1	34,585	,202	,654 <sup>a</sup>
	Residual	16773,575	98	171,159		
	Total	16808,160	99			

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Sampo Clear

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel menunjukkan besarnya angka probabilitas atau angka signifikansi pada perhitungan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,654 maka **Hipotesis 1** ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan Sampo Clear tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Clear.

### Uji Koefisien Determinasi Terpaan Iklan Sampo Clear (X1) terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,045 <sup>a</sup>	,002	-,008	13,083

a. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Sampo Clear

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel menunjukkan bahwa besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,002 atau 0,2%. Angka tersebut berarti terpaan iklan Sampo Clear berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Clear sebesar 0,2%. Sedangkan sisanya, yaitu 99,8% diperoleh dari faktor-faktor lain.

### Uji Probabilitas Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8728,891	1	8728,891	105,880	,000 <sup>a</sup>
	Residual	8079,269	98	82,442		
	Total	16808,160	99			

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel menunjukkan besarnya angka probabilitas atau angka signifikansi pada perhitungan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, yang berarti sangat signifikan, maka **Hipotesis 2** diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Clear. Hal ini berarti dalam 100 penelitian mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, kemungkinan terjadi ketidaksesuaian dengan hipotesis tidak sampai 1%.

### Uji Koefisien Parameter Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,466	2,256		5,968	,000
	Kelompok Referensi	,770	,075	,721	10,290	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat diketahui Signifikansi tertera 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan kelompok referensi (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Sampo Clear. Selain itu diketahui juga nilai konstanta sebesar 13,466 dan nilai dari kelompok referensi adalah 0,770. Sehingga dapat ditarik persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b (X2)$$

- Y = keputusan pembelian
- X = data kelompok referensi hasil observasi
- a = Angka ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian Sampo Clear tanpa adanya variabel kelompok referensi (X2) adalah sebesar 13,466.

- $b$  = angka koefisien regresi ( $b$ ) sebesar 0,770 yang artinya bisa diprediksikan apabila terjadi peningkatan pada kelompok referensi ( $X_2$ ) maka nilai keputusan pembelian dapat bertambah sebesar 0,770.

Oleh karena itu, persamaannya menjadi:

$$Y = 13,466 + 0,770$$

Yang berarti tanpa ada penambahan kelompok referensi sama sekali, maka keputusan pembelian adalah sebesar 13,466. Dan setiap penambahan kelompok referensi maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,770 menjadi 14,236 dan begitu seterusnya. Semakin tinggi kelompok referensi akan membuat semakin tinggi juga keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa terpaan iklan Sampo Clear ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sampo Clear ( $Y$ ). Hal ini didasari pada oleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,654 > 0,05$ . Hasil dari penelitian ini juga tidak sesuai dengan *Teori Advertising Exposure* dimana dalam teori ini dijelaskan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu tentang merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Aaker, dkk, 1996: 59). Sementara fenomena pada penelitian ini sesuai dengan konsep perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi kondisi masing-masing individu dan keadaan sekitar (Kotler, 2002: 183-197)
- b. Hasil penelitian hasil menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi ( $X_2$ ) sangat signifikan terhadap keputusan pembelian Sampo Clear ( $Y$ ). Hal ini didasari oleh hasil

pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji juga menunjukkan bahwa kelompok referensi (X2) dapat menjelaskan fenomena keputusan pembelian Sampo Clear (Y) sebesar 51,9%. Hal ini sejalan dengan Teori Pengaruh Sosial yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian Sampo Clear yang berasumsi bahwa sebagian besar perilaku konsumen berbasis pada sosial yang melibatkan diskusi tentang produk dengan keluarga, teman, pertanyaan, dan orang asing (Harkins, dkk, 2017: 415), dimana konsumen membeli suatu produk karena pengaruh sosial dari orang-orang yang mereka temui sehari-hari, karena konsumen seringkali tidak yakin dengan produk yang hendak mereka beli.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, berikut adalah saran yang peneliti akan baik untuk penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini:

- a. Berdasarkan pada temuan ini, kelompok referensi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Clear. Peneliti menyarankan agar pihak pemasar Sampo Clear perlu memperhatikan cara berpromosi lainnya selain iklan, yang lebih kreatif yang lebih terkait dengan kebutuhan konsumen dalam usaha menarik perhatian konsumen muda, sesuai dengan target pasar Sampo Clear yang ditujukan kepada generasi muda. Clear bisa mencoba membuat event atau semacam gerakan yang mendorong orang-orang untuk membicarakan tentang produk Sampo Clear dengan orang lain, kegiatan apa pun yang bisa membuat produk Sampo Clear ramai

diperbincangkan, seperti misalnya bisa berupa kuis atau *giveaway* yang mendorong orang-orang untuk memberikan testimoni, menceritakan pengalaman mereka menggunakan Sampo Clear, dan pemenang akan mendapatkan *reward* dari Clear. *Reward* bisa berupa uang, rangkaian produk Sampo Clear, atau voucher diskon, dan lain-lain. Clear bisa memanfaatkan salah satunya media sosial seperti *Instagram* untuk strategi promosi semacam ini.

### **Daftar Pustaka**

**Aaker, David A., John G. Myers, dan Rajiv Batra.** 2009. *Advertising Management*. New Delhi: Rahul Print O Pack.

**Engel, James F. Roger.** 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

**Harkins, Stephen G., Kipling D. Williams, dan Jerry M. Burger.** 2017. *The Oxford Handbook of Social Influences*. New York: Sheridan Books, Inc.

