



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

Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum

Departemen Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

[dwinugrahini07@gmail.com](mailto:dwinugrahini07@gmail.com)

**ABSTRAK**

Iklan merupakan salah satu alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat luas. Iklan dibuat semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat hingga memiliki keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu, komunikasi *word of mouth*/mulut ke mulut merupakan faktor yang kuat untuk memengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Teori yang digunakan adalah *Advertising Exposure Theory* (Batra, Myers, dan Aaker, 2009) dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli (Liliweri, 1992). Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria khusus yaitu perempuan usia 18-25 tahun, berdomisili di Kota Semarang, pernah melihat iklan Maybelline di televisi, dan pernah membicarakan secara *offline*/tatap muka atau *online* mengenai produk kosmetik Maybelline.

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di

televisi adalah sebesar 0,000 yang artinya sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y) tepatnya sebesar 51,8 persen. Selanjutnya untuk variabel intensitas komunikasi *word of mouth* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya sangat signifikan. Maka terdapat pengaruh intensitas komunikasi *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline (Y) tepatnya sebesar 53,2 persen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi dan intensitas komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Namun dengan hasil tersebut, disarankan kepada pihak Maybelline Indonesia untuk dapat membuat tagline yang lebih mudah diingat oleh konsumen, serta mengadakan *creative campaign* di media sosial yang bersifat interaktif dengan menyertakan hastag (#) atau pembuatan kuis-kuis menarik agar lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci : Terpaan Iklan, Intensitas Komunikasi *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian**

#### **ABSTRACT**

Advertising is one of the sales promotion tools used by companies to market their products to the wider community. Advertisements are made as attractive as possible with the aim to attract the attention of the public to have the decision to buy a product. In addition, word of mouth / mouth to mouth communication is a strong factor to influence consumers in choosing products.

The purpose of this study was to determine the effect of exposure to Maybelline cosmetic advertisements on television and the intensity of word of mouth communication on purchasing decisions of Maybelline cosmetic products. The theory used is Advertising Exposure Theory (Batra, Myers, and Aaker, 2009) and Buyer Information Environment Theory (Liliweri, 1992). The sample technique used is non-probability sampling with a sampling method that is purposive sampling. The number of samples in this study were 100 respondents with special criteria, namely women aged 18-25 years, domiciled in the city of Semarang, had seen Maybelline advertisements on television, and had talked offline / face to face or online about Maybelline cosmetic products.

The data analysis used is simple linear regression. The results of the study indicate that the significance value for the variable Maybelline cosmetic ad exposure on television is 0,000, which means very significant. This shows that there is an influence between exposure to Maybelline cosmetic advertisements on television (X1) to the purchase decision of Maybelline (Y) cosmetic products to be exact at 51.8 percent. Furthermore, the variable intensity of word of mouth communication found a significance value of 0,000, which means very significant. Then there is the effect of the intensity of word of mouth communication (X2) on the purchase

decision of Maybelline (Y) cosmetic products precisely at 53.2 percent. The conclusion of this study is the variable exposure to Maybelline cosmetic advertisements on television and the intensity of word of mouth communication affect the purchasing decisions of Maybelline cosmetic products. But with these results, it is suggested to Maybelline Indonesia to be able to create a tagline that is easier for consumers to remember, and to hold creative campaigns on interactive social media by including hastag (#) or making interesting quizzes to further improve consumer purchasing decisions.

**Keywords: Advertising Exposure, Word of Mouth Communication Intensity, Purchasing Decision**

## 1. PENDAHULUAN

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. Selain di media cetak dan media luar ruang, iklan juga disiarkan di media elektronik, salah satunya adalah televisi.

Menurut riset yang dilakukan *The Customer Journey 2017*, televisi berada diposisi puncak sebagai media yang dinilai paling efektif dibandingkan media lainnya untuk beriklan. Iklan televisi dianggap paling efektif dan efisien untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui iklan-iklan di televisi diharapkan konsumen dapat terkena terpaan pesan, salah satu produk yang menjadi fokus perhatian peneliti adalah iklan kosmetik Maybelline. Iklan televisi dipilih oleh perusahaan Maybelline untuk mengiklankan produk kosmetik Maybelline Indonesia karena data yang diperoleh dari riset Nielsen Newsletter 2016 menunjukkan bahwa penonton televisi didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Wanita identik dengan kosmetik atau *make-up*, dan sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik mereka terbiasa untuk mencari informasi mengenai produk tersebut, yaitu melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth*

didesain menjadi 2 bentuk, secara *online* (ulasan dari orang lain di berbagai media sosial) dan *offline* (mendengarkan rekomendasi dari orang lain secara tatap muka).

Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) ini, apalagi yang dilakukan oleh antar wanita, memiliki pengaruh yang sangat besar saat seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk. Intensitas komunikasi yang tinggi dan banyaknya rekomendasi positif yang diperoleh selama proses komunikasi *word of mouth* dapat menghasilkan pengaruh kepada seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian.

Bedasarkan hasil dari Top Brand Index 2015-2017, Maybelline mengalami penurunan angka presentase dari tahun ke tahun. Selain itu pada tahun yang sama yaitu 2015-2017, Maybelline juga mengalami mengalami penurunan penjualan. Melihat pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline”**.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 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

### 2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

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.

b. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung dari sumber data.

### 2.4 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

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil uji statistik mengenai pengaruh terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,242	1	55,242	36,393	,000(a)
	Residual	148,758	98	1,518		
	Total	204,000	99			

a Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil analisis dengan bantuan program SPSS diketahui angka signifikansi antara terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < \alpha < 0,01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sangat signifikan, variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643(a)	,518	,512	,1073

a Predictors: (Constant), Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi

Dari hasil regresi pada tabel summary, dapat dilihat koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,518 atau 51,8%. Hal ini berarti terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi memengaruhi keputusan pembelian prosuk kosmetik Maybelline sebesar 51,8%, sedangkan sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya selain terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi.

Dari tabel Model Summary, dapat diperoleh informasi bahwa koefisien korelasi adalah sebesar 0,643. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen (terpaan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,643 (64,3%).

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,679	,398		4,808	,000
	Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi	,523	,153	,520	4,033	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai Konstanta model sebesar 1,679, Koefisien variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi sebesar 0,523 sehingga model yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,679 + 0,523 X1$$

Dengan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi

Persamaan tersebut diartikan sebagai setiap peningkatan terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi, maka keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline akan meningkat sebesar 0,523. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima dan pengaruh yang diberikan adalah positif.

### 3.2 Hasil uji statistik mengenai pengaruh intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,120	1	88,120	74,523	,000(a)
	Residual	115,880	98	1,182		
	Total	204,000	99			

a Predictors: (Constant), Intensitas Komunikasi Word of Mouth

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Bedasarkan hasil analisis dengan bantuan program SPSS diketahui angka signifikansi antara intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < \alpha < 0,01$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sangat signifikan, variabel intensitas komunikasi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Artinya bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657(a)	,532	,526	1,087

a Predictors: (Constant), Intensitas Komunikasi Word of Mouth

Dari hasil regresi pada tabel summary, dapat dilihat koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini berarti intensitas komunikasi *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian prosuk kosmetik Maybelline sebesar 53,2%, sedangkan sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya selain intensitas komunikasi *word of mouth*.

Dari tabel Model Summary, dapat diperoleh informasi bahwa koefisien korelasi adalah sebesar 0,657. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen (intensitas komunikasi *word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,657 (65,7%).

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,248	,778		4,176	,000
	Intensitas Komunikasi Word of Mouth	,598	,069	,657	8,633	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai Konstanta model sebesar 2,248, Koefisien variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi sebesar 0,598 sehingga model yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,248 + 0,598 X_2$$



Dengan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X2 = Variabel Intensitas Komunikasi *Word of Mouth*

Persamaan tersebut diartikan sebagai setiap peningkatan intensitas komunikasi *word of mouth*, maka keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline akan meningkat sebesar 0,598. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima dan pengaruh yang diberikan adalah positif.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

- Terdapat pengaruh positif terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.
- Terdapat pengaruh positif intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas komunikasi *word of mouth* mengenai kosmetik Maybelline maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

### 4.2 Saran

- Untuk pihak Maybelline Indonesia, hendaknya dapat membuat *tagline* yang lebih singkat dan menggunakan bahasa Indonesia sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mengingatnya. Saran ini dibuat karena hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase pengetahuan mengenai *tagline* Maybelline dalam variabel terpaan iklan kosmetik Maybelline di televisi hasilnya paling rendah dibandingkan indikator yang lainnya. Sekitar 20% lebih responden tidak mengetahui *tagline* dalam iklan Maybelline di televisi.

- Komunikasi *word of mouth* secara *online* antar konsumen dalam penelitian ini masih sedikit digunakan sebagai sumber informasi dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline dibandingkan secara *offline*/tatap muka. Untuk itu pihak Maybelline mengadakan *creative campaign* di media sosial seperti instagram, youtube yang bersifat interaktif antar konsumen dengan menyertakan *hashtag* (#) atau pembuatan kuis-kuis yang menarik sehingga calon konsumen dan konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk Maybelline.
- Untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti produk kosmetik Maybelline dapat mengkaji variabel lain seperti daya tarik *brand ambassador* dan persuasi oleh *peer group*. Daya tarik *brand ambassador* disarankan karena Maybelline telah menggunakan banyak artis seperti Pevita Pearce, Sherina Munaf, Velove Vexia sebagai model dalam iklannya, apakah artis-artis tersebut memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kosmetik Maybelline atau tidak. Dan persuasi *peer group* juga disarankan karena *circle* yang luas (*word of mouth*) terbukti memengaruhi keputusan pembelian, lalu apakah *circle* yang lebih sempit (seperti *peer group*) juga dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline atau tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

Abdurahman, Maman. Muhidin, S. Ali. Somantri, Ating. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Ardial, H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A. 2009. *Advertising Management: Fifth Edition*. New Jersey : Prentice Hall International Edition.

Bootwala, S., Lawrence, M. D., & Mali, S. R. 2007. *Advertising and Sales Promotion*. Pune : Nirali Prakashan.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Undip.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Hazim, Nurkholif. 2005. *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta : UT, Pustekom, IPTPI.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

M.A, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Rosen, Emanuel. 2000. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour, Fifth Edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi.& Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,Jilid I (edisi 5). Jakarta : Erlangga.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (edisi 8)*.Jakarta : Salemba Empat.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey:LP3ES*. Jakarta. Soerjono.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Rosda Karya.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.

### **Jurnal :**

Aka Deborah, Okorie Nelson, dan Kehinde Joseph (2015). Advert Exposure on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study on MTN Nigeria. Journal of Accounting and Auditing: Research & Practice.Article ID 435369, DOI: 10.5171/2015.435369

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., and Francois Marticotte. (2010). e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences, Volume 27(1), hal 5-23.

Khan, Saba Anwar, dkk. (2015). *Impact of Word Of Mouth ON Consumer Purchase Intention*, Sci.Int.(Lahore), 27(1), 479-482.