

Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series

Anggi Tri Muriati Harahap¹, Tandiy Pradekso², Hedi Pudjo Santosa³

anggitrimhrp@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof Soedarto, SH
Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

In promoting its newest series of skincare products, named Emina Bright Stuff Series, Emina launched a marketing communication strategy in the form of the #EminaBeautyBestie campaign over the past two years. Two forms of Integrated Marketing Communication run by Emina in campaigning for this product are by advertising on Youtube (Youtube Ads) and influencer marketing on Instagram. Behind the incessant marketing communication activities carried out by Emina, several national surveys showed that Emina Bright Stuff Products Series were not the choice of most consumers in determining skincare product purchasing decisions. This study aims to explain the correlation among Youtube ads exposure and influencer marketing exposure on Instagram of #EminaBeautyBestie campaign simultaneously with the purchase decision of the Emina Bright Stuff Product Series.

This study uses a Cognitive Response Approach, with a sampling technique in the form of non-probability sampling. The sample consisted of 50 females, aged 15-25 years, and had been exposed to exposure to Youtube ads and influencer marketing on Instagram regarding #EminaBeautyBestie campaign in the last three months. The tests is carried out by using the Multiple Correlation technique. The results showed a significance value of 0.819, which means that there is no simultaneous significant relationship between Youtube ads exposure (X1) and influencer marketing exposure on Instagram (X2) of #EminaBeautyBestie campaign with the purchase decision of Emina Bright Stuff (Y) product series.

Keywords: Ads Exposure, Infuencer Marketing Exposure, Purchase Decision, #EminaBeautyBestie Campaign

ABSTRACT

Dalam mempromosikan rangkaian produk *skincare* terbarunya, yaitu Emina Bright Stuff Series, Emina meluncurkan strategi komunikasi pemasaran berupa kampanye #EminaBeautyBestie sepanjang dua tahun terakhir ini. Dua bentuk Integrated Marketing Communication yang dijalankan oleh Emina dalam mengkampanyekan produk ini adalah dengan beriklan di Youtube (Youtube Ads) dan juga *influencer marketing* di Instagram. Di balik gencarnya aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Emina, beberapa survey nasional menunjukkan bahwa produk Emina Bright Stuff Series tidak menjadi pilihan sebagian besar

konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara terpaan iklan Youtube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie secara simultan dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series.

Penelitian ini menggunakan Pendekatan Respons Kognitif (Cognitive Response Approach), dengan teknik pengambil sampel berupa *non-probability sampling*. Sampel berjumlah 50 orang dengan karakteristik perempuan, berusia 15-25 tahun, serta pernah terkena terpaan iklan Youtube dan *influencer marketing* di Instagram mengenai kampanye #EminaBeautyBestie dalam tiga bulan terakhir. Pengujian pada penelitian ini menggunakan teknik Korelasi Ganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.819, yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara terpaan iklan Youtube (X_1) dan terpaan *influencer marketing* di Instagram (X_2) pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series (Y).

Kata Kunci: Terpaan Iklan, Terpaan Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Kampanye #EminaBeautyBestie

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan menjamurnya industri kosmetik saat ini, masing-masing perusahaan dituntut mampu membuat terobosan-terobosan baru, baik dari segi produk maupun promosi agar keberadaannya tetap dipertimbangkan oleh pasar. Masing-masing brand berlomba-lomba untuk menunjukkan keunikannya dengan memanfaatkan berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran. Salah satu brand yang ikut meramaikan pasar kosmetik di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir adalah Emina, yang merupakan anak perusahaan dari PT Paragon Technology and Innovation.

Mulai bersaing di industri kosmetik sejak 2015, Emina menasar remaja dan perempuan muda (usia 15-25 tahun) sebagai target utamanya. Dengan kriteria tersebut, target konsumen Emina di Indonesia berjumlah 21.836.800 orang (Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/13/jumlah-penduduk-indonesia-diproyeksikan-mencapai-270-juta-pada-2020>, diakses pada 2 Desember 2020). Untuk saat ini, target konsumen Emina termasuk ke

dalam Generasi Z yang merupakan generasi konsumen terbesar.

Rangkaian produk yang dihadirkan oleh Emina mencakup produk perawatan kulit wajah (*skincare*) dan juga kosmetik (*make up*). Walaupun tergolong baru, data menunjukkan bahwa Emina berhasil bersaing dan menjadi salah satu pilihan utama konsumen untuk kategori produk kosmetik (*make up*). Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Guardian pada ajang penghargaan Top Stars Award 2019, yang menunjukkan bahwa Emina berhasil menduduki posisi Top 3 di beberapa kategori, seperti merek kosmetik terfavorit, primer terfavorit, *blush on* terfavorit, dan *lip cream* terfavorit (Sumber:

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/guardian-top-stars-2019-award-inilah-deretan-merek-favorit-pelanggan>, diakses pada 19 Juli 2020 pukul 15.30 WIB).

Namun, hal yang bertolak belakang tampaknya justru dialami oleh produk Emina pada kategori skincare. Padahal, jika dikaji kembali, strategi promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh Emina dalam memasarkan produk-produknya, baik kategori *skincare* maupun kosmetik, hampir sama bentuknya. Sepanjang 2019 dan 2020, Emina meluncurkan rangkaian

produk skincare terbarunya, yaitu Emina Bright Stuff Series, yang terdiri dari enam produk, yaitu *Emina Bright Stuff Face Wash* (sabun pencuci wajah), *Emina Bright Stuff Mosturizing Cream* (krim pelembab), *Emina Bright Stuff Micellar Water* (pembersih wajah), *Emina Bright Stuff Tone Up Cream* (krim pemutih), *Emina Bright Stuff Essence Sheet Mask* (masker wajah sekali pakai), dan *Emina Bright Stuff Loose Powder* (bedak tabur). (Sumber: <https://cewekbanget.grid.id/read/06184821/1/emina-luncurkan-rangkaian-lengkap-emina-bright-stuff-yang-cocok-buat-remaja-aktif-kayak-kita?page=2>, diakses pada 19 Juli 2020 pukul 14.15 WIB).

Salah satu bentuk strategi komunikasi yang dieksekusi oleh Emina untuk mempromosikan rangkaian produk Emina Bright Stuff Series di sepanjang 2019 hingga 2020, yaitu dengan menjalankan kampanye #EminaBeautyBestie. Kampanye ini diperkenalkan sebagai wujud Emina yang merupakan sahabat bagi kulit, yang membantu mengatasi permasalahan pada kulit wajah. Dalam mengkomunikasikan kampanye #EminaBeautyBestie, Emina memanfaatkan beberapa media, salah satunya adalah melalui iklan Youtube. Sepanjang 2019 hingga 2020, terdapat beberapa iklan Youtube yang diluncurkan oleh Emina dalam mengkampanyekan #EminaBeautyBestie untuk memperkenalkan produk Emina Bright Stuff Series. Iklan-iklan tersebut menggambarkan persahabatan tiga orang remaja yang menjadikan Emina Bright Stuff sebagai *beauty bestie* mereka, yang diperankan oleh Marsha Aruan dan dua *talents* pendukung, yaitu Asha Assuncao dan Thania Sharland.

Iklan Youtube kampanye #EminaBeautyBestie telah ditonton lebih dari sebelas juta kali sepanjang satu tahun terakhir ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa informasi pada iklan Youtube kampanye Emina Beauty Bestie telah menerpa audiens sebanyak lebih dari lima puluh persen kali dari total target konsumen

Emina. Angka ini bisa dikatakan cukup besar, yang dibuktikan dari data yang dirilis oleh Google, yang menyatakan bahwa salah satu iklan kampanye #EminaBeautyBestie masuk ke dalam daftar 10 iklan Youtube terpopuler periode Januari 2020-Juni 2020 (Sumber: <https://republika.co.id/berita/qdp6f4425/ini-10-iklan-terpopuler-di-emyoutubeem>, diakses pada 20 Juli 2020 pukul 16.00 WIB). Penilaian pada daftar iklan terpopuler oleh Google dinilai berdasarkan performa yang tinggi pada iklan. Hal ini dilihat melalui aktivitas audiens terhadap iklan #EminaBeautyBestie, yang mana audiens dapat memilih untuk terus melanjutkan menonton iklan hingga selesai dan bahkan mengunjungi website resmi Emina yang dihubungkan langsung pada iklan tersebut, atau justru melewati iklan.

Selain memanfaatkan Youtube untuk kegiatan beriklan, Emina juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran berupa *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan orang-orang berpengaruh secara online untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor. Salah satu keuntungan utama dalam beralih ke pemasaran digital, termasuk *influencer marketing*, yaitu untuk membangun hubungan yang kuat antara brand dengan pelanggan. Partisipasi aktif *influencers* dalam komunikasi pemasaran memberikan *sense of belonging* yang menurut pakar pemasaran penting untuk kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi daripada dalam pemasaran klasik. Kampanye #EminaBeautyBestie sendiri melibatkan individu yang memiliki keterampilan di bidang kecantikan atau disebut sebagai *beauty influencers*, yang memiliki ribuan pengikut di Instagram, beberapa di antaranya adalah @astaririri, @mandce, @hasyakyla, dan @nadyaaqila, dan @nathaniec, dan masih banyak lagi. Pada aktivitas *influencer marketing*, media yang

digunakan adalah akun pribadi dari *influencers* yang terlibat. Sehingga, audiens yang disasar adalah para pengikut (*followers*) dari *influencers* tersebut, yang mana pada dasarnya audiens mengikuti *influencers* berdasarkan ketersesuaian *interest* audiens dengan konten-konten yang dibagikan oleh *influencers* lewat akunnya. Oleh karena itu, pesan yang diberikan *influencers* lewat unggahan-unggahannya dianggap cukup *powerful* dan berperan dalam pengambilan keputusan oleh para audiensnya, termasuk keputusan pembelian produk-produk yang pernah dipromosikan *influencers* di akun pribadinya. Jika ditotal secara keseluruhan, jumlah pengikut dari para *influencers* yang terlibat dalam aktivitas *influencer marketing* ini lebih dari delapan juta *followers*, yang artinya hampir empat puluh persen dari jumlah total target konsumen Emina.

Eksistensi Emina sebagai brand yang menyediakan produk kecantikan dan perawatan diri dapat dilihat berdasarkan top brand index yang diperoleh berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Group yang bertujuan untuk melihat performa merek. Top Brand Award merupakan penghargaan yang dinobatkan terhadap beberapa brand terbaik yang menjadi pilihan konsumen, dimana penilaiannya dilihat dari hasil survei dengan skala nasional dan terdapat lebih dari dua belas ribu responden yang terlibat di dalamnya. Survei ini dilaksanakan secara serentak di lima belas kota besar di Indonesia. Logo Top Brand juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil survei Top Brand pada 2019 dan 2020 menunjukkan bahwa tidak ada satupun produk Emina yang masuk ke dalam top brand index teratas pada kategori-kategori produk perawatan diri, seperti sabun pembersih wajah, masker wajah, krim pemutih, pelembab wajah, dan pembersih wajah (bukan sabun) (Sumber: [topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses pada 4 Desember 2020 pukul 13.30 WIB). Ukuran kesuksesan

sebuah brand di pasar dapat ditentukan oleh Top Brand dengan menggunakan tiga dimensi pengukuran; *mind share*, *market share*, serta *commitment share*. Ketiga variabel tersebut dapat menggambarkan bagaimana kondisi brand di pasar. Variabel *mind share* digunakan untuk melihat indikasi kekuatan brand di benak/pikiran konsumen. Sedangkan untuk melihat kekuatan brand dalam hal perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pengalaman mereka sebelumnya digunakan variabel *market share*. Yang terakhir, variabel *commitment share* menunjukkan indikasi kekuatan brand untuk dijadikan sebagai pilihan dalam melakukan pembelian di beberapa waktu kedepan (Sumber: <http://www.topbrand-award.com/article/>, diakses pada 20 Juli 2020 pukul 21.00 WIB). Ketiga dimensi penilaian ini memiliki keterkaitan dengan proses konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu, pada akhir 2019, terdapat deretan brand dengan produk terfavorit yang diumumkan oleh Guardian selaku jaringan gerai kesehatan dan kecantikan nomor satu di Indonesia, melalui survei Guardian Top Stars 2019 yang menilai tanggapan dari lima ribu responden mengenai produk-produk pilihan yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Data menunjukkan bahwasanya Emina hanya menduduki satu posisi Top 3 untuk kategori *skincare*, yaitu untuk produk *suncare* (pelindung dari cahaya matahari), tetapi *suncare* tidak termasuk ke dalam rangkaian Emina Bright Stuff Series. Hal ini menunjukkan bahwa produk Emina Bright Stuff tidak menjadi pilihan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian kategori produk *skincare*.

Pada 2019 dan 2020, Sociolla yang merupakan e-commerce terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk kecantikan, juga memberikan penghargaan kepada produk yang menjadi pilihan konsumen. Selama lebih dari satu bulan pada akhir 2019 dan

2020, Sociolla mengadakan survei yang melibatkan lima puluh ribu *beauty enthusiast* di seluruh Indonesia (Sumber: <https://journal.sociolla.com>, diakses pada 2 Desember 2020 pukul 15.00 WIB). Terdapat dua belas kategori produk kecantikan (*skincare* dan *make up*) dari berbagai macam brand yang menjadi pilihan favorit konsumen dan memperoleh gelar produk terbaik pada Sociolla Awards 2019, dan dua puluh empat kategori pada Sociolla Awards 2020. Empat dari kategori yang disurvei sesuai dengan rangkaian produk Emina Bright Stuff Series, seperti *the best make up remover*, *the best cleanser*, *the best moisturizer*, dan *the best face mask*. Namun, tidak satupun dari kategori tersebut yang berhasil dimenangkan oleh produk produk Emina Bright Stuff Series (Sumber: <https://journal.sociolla.com/>, diakses pada 3 Desember 2020 pukul 16.00 WIB). Jawaban dari responden pada survei ini mengacu pada pengalaman konsumen dalam memutuskan pembelian produk-produk yang ada di Sociolla, dan juga keputusan untuk melakukan pembelian selanjutnya di waktu mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Sociolla tidak memutuskan untuk membeli produk Emina Bright Stuff Series, dan lebih memilih alternatif produk dari brand yang lain.

Berdasarkan data empiris yang ada, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “apakah terpaan iklan Youtube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie memiliki hubungan secara simultan dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series?”

KERANGKA TEORI

Pendekatan Respons Kognitif

Menurut Belch dan Belch (2003:157) pendekatan respon kognitif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menguji proses kognisi konsumen terhadap iklan, yaitu dengan menguji respon kognisi mereka pada saat membaca, melihat, dan/atau mendengar pesan iklan.

Pendekatan respons kognitif mengasumsikan bahwa anggota audiens terlibat pada proses pengolahan informasi secara aktif, yaitu dengan melakukan evaluasi atas informasi yang masuk dalam konteks pengetahuan serta sikap selama atau tepat setelah pesan dikomunikasikan (Aaker dan Myers, 1987:255). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan iklan, yang mencakup tahap kognisi (pengolahan informasi), tahap afeksi (perubahan sikap terhadap merek), yang kemudian akan berhubungan dengan tahap konasi, dimana audiens terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan cara penyampaian pesannya, pada umumnya iklan dikategorikan ke dalam bentuk *hard-sell* dan juga *soft-sell*. Suatu iklan dikatakan *hard-sell* apabila memiliki pesan persuasif yang disampaikan secara langsung, menekankan orientasi penjualan, dan seringkali terdapat penyebutan eksplisit informasi faktual tentang produk yang diiklankan, contoh pada penelitian ini yaitu iklan Youtube pada kampanye #EminaBeautyBestie. Sebaliknya, iklan yang termasuk kategori *soft-sell advertising* menekankan pada emosi audiens untuk menimbulkan afeksi (perasaan). Pesan utama cenderung disampaikan secara halus dan tidak langsung, misalnya dengan pengembangan cerita yang emosional (Okazaki dkk, 2010:7). *Influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie merupakan bentuk dari *soft-sell advertising*.

Iklan Youtube dan *influencer marketing* pada kampanye #EminaBeautyBestie memiliki perbedaan yang cukup signifikan jika dilihat dari beberapa dimensi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Okazaki dkk (2010:7), *hard* dan *soft-sell advertising* dikategorikan berdasarkan tiga aspek yang menjadikan kedua iklan ini terlihat sangat berbeda, tiga aspek tersebut yaitu : (1) *the degree to which the appeal attempts to induce feeling and thinking*, (2) *the level of implicitness and explicitness*, and (3) *the*

degree to which image versus fact is expressed in the ad. Hard-sell, dalam hal ini iklan Youtube, memiliki tiga dimensi utama berupa *thinking* (melibatkan kognisi/pengetahuan), *explicitness (direct persuasion)*, and *fact (product-information format)*. Sedangkan, tiga dimensi utama yang dimiliki *influencer marketing* di Instagram yang merupakan soft-sell, adalah *feeling* (melibatkan afeksi/perasaan), *implicitness (indirect persuasion)*, dan *image (product-image format)*. Perbedaan aspek yang cukup signifikan pada tampilan dan bentuk penyampaian pesan ini akan menimbulkan bentuk terpaan yang berbeda dari masing-masing kategori iklan hard-sell dan soft-sell. Bentuk terpaan yang berbeda tersebut akan memunculkan tipe respons kognitif (*thoughts* dan *feelings*) yang berbeda pula pada khalayak yang terpaan iklan Youtube dan *influencer marketing* pada kampanye #EminaBeautyBestie. Oleh karena itu, perlu melihat bagaimana hubungan masing-masing variabel independen yaitu terpaan iklan Youtube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series. Sebagaimana argumen pada teori respons kognitif yang menyatakan bahwa “*thoughts and feelings, labeled ‘cognitive responses’ are thought to affect attitude formation and behavior change*” (Ostrom dan Brock dalam Okazaki, 2010:7).

METODE PENELITIAN

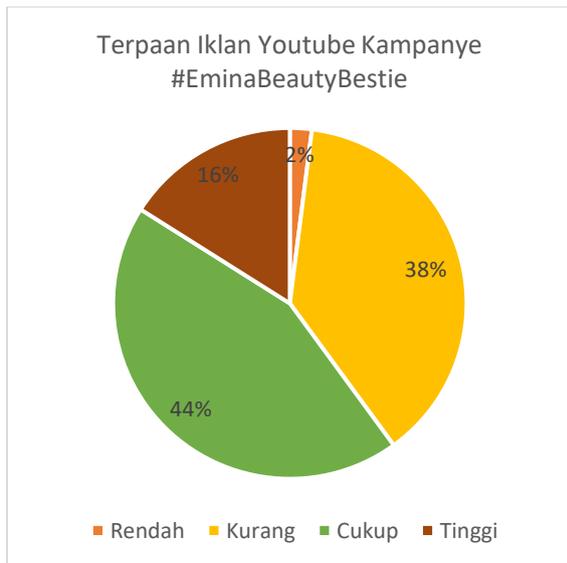
Penelitian ini tergolong jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang bertujuan memaparkan hubungan kausal di antara variabel yang terlibat melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini, akan dilihat bagaimana hubungan sebab akibat antara dua variabel independen, yaitu terpaan iklan Youtube (X_1) dan terpaan *influencer marketing* di Instagram (X_2) pada kampanye #EminaBeautyBestie

dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series (Y). Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, digunakan alat berupa kuesioner (angket). Sebagai alat pengumpulan data, kuesioner digunakan dengan cara memberikan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan kepada responden untuk dijawab secara tertulis. Populasi pada penelitian ini, yaitu perempuan berusia 15-25 tahun, pernah mendapat terpaan iklan Youtube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram kampanye #EminaBeautyBestie dalam tiga bulan terakhir, dengan sampel yang diambil sebanyak 50 responden sebagaimana yang dijelaskan oleh Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian yaitu berkisar antara 30–500. Selain itu, Roscoe juga menyatakan jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti jika analisis yang dilakukan pada penelitian bersifat multivariat (dalam Sugiyono, 2013:91).

TERPAAN IKLAN YOUTUBE KAMPANYE #EMINABEAUTYBESTIE

Variabel terpaan iklan Youtube kampanye #EminaBeautyBestie diukur menggunakan beberapa indikator yang berkaitan dengan pengetahuan responden tentang informasi yang berkaitan dengan iklan Youtube #EminaBeautyBestie, diantaranya yaitu tagline yang digunakan pada iklan, nama rangkaian produk, endorser, konsep visualisasi, jenis produk, kandungan utama produk, serta manfaat yang ditawarkan produk. Adapun hasil temuan mengenai terpaan iklan Youtube kampanye #EminaBeautyBestie disajikan pada Grafik di bawah ini:

Grafik 1 Terpaan Iklan Youtube Kampanye #EminaBeautyBestie



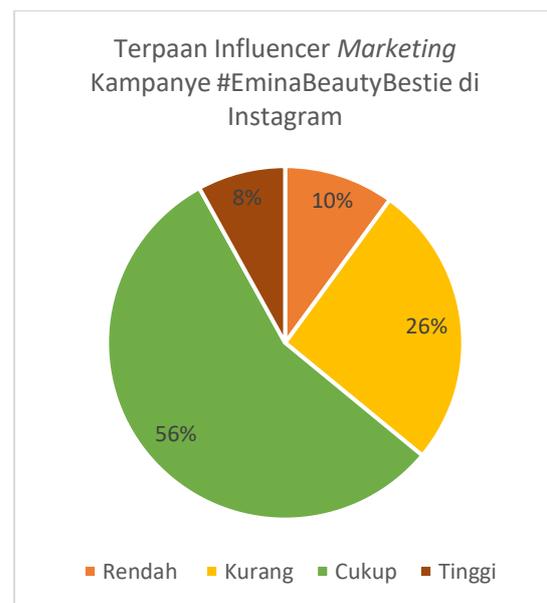
Berdasarkan data yang telah dihimpun dari responden, dapat dilihat bahwa responden paling banyak terkena terpaan iklan kampanye #EminaBeautyBestie pada tingkatan cukup, tepatnya hampir setengah dari jumlah responden. Kategori terpaan kurang menduduki posisi kedua dengan jumlah responden terbanyak, yaitu berselisih enam persen dengan kategori terpaan cukup. Terdapat sekitar seperenam responden yang terkena terpaan iklan ini pada tingkatan tinggi, dan hanya sebagian kecil responden yang mendapatkan terpaan iklan yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai iklan Youtube kampanye #EminaBeautyBestie.

TERPAAN INFLUENCER MARKETING KAMPANYE #EMINABEAUTUBESTIE DI INSTAGRAM

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel terpaan *influencer marketing* kampanye #EminaBeautyBestie di Instagram. Indikator tersebut merupakan pengetahuan responden mengenai informasi yang berkaitan dengan variabel X2 ini, antara lain yaitu nama influencers yang mengunggah *sponsored post* #EminaBeautyBestie, jenis produk yang di-review oleh *influencers*, hashtag yang

digunakan, warna dominan pada *sponsored post*, serta ulasan (*review*) *influencers*. Pengetahuan ini dinilai berdasarkan tolok ukur apakah responden mampu menyebutkan atau menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan benar atau tidak. Hasil penelitian pada terpaan *influencer marketing* kampanye #EminaBeautyBestie disajikan dalam Grafik berikut ini:

Grafik 2 Kompetensi Komunikasi Juru Bicara Covid-19

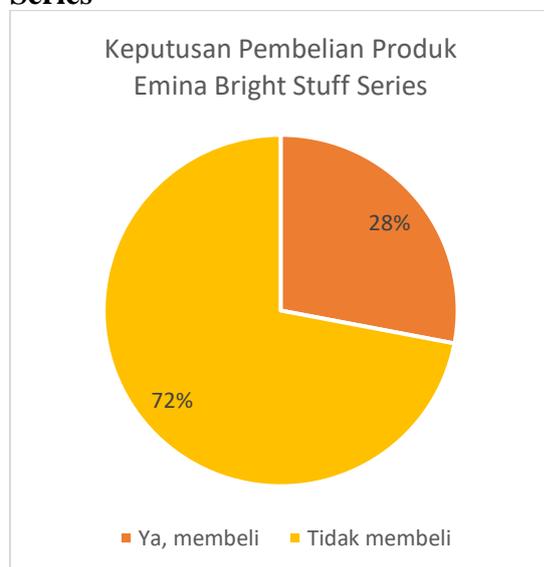


Sebagaimana yang ditampilkan pada data di atas, sebagian besar responden, tepatnya lebih dari setengah jumlah responden, terkena terpaan *influencer marketing* kampanye ini pada tingkatan cukup. Selanjutnya, terpaan *influencer marketing* mengenai sekitar seperempat responden pada tingkatan sedang, dan sebagian kecil lainnya terkena terpaan pada tingkat yang rendah dan tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup mengenai informasi yang berkaitan dengan *influencer marketing* kampanye #EminaBeautyBestie di Instagram.

KEPUTUSAN PEMBELIAN RANGKAIAN PRODUK EMINA BRIGHT STUFF SERIES

Variabel keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series (Y) diukur menggunakan satu indikator yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli satu atau lebih produk dari rangkaian Emina Bright Stuff Series. Indikator ini terdiri dari satu pertanyaan, yaitu apakah responden memutuskan untuk membeli atau tidak membeli salah satu atau lebih produk dari rangkaian Emina Bright Stuff Series dalam tiga bulan terakhir. Adapun hasil dari penelitian yang diperoleh pada variabel ini adalah sebagai berikut:

Grafik 3 Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series



Seperti yang ditampilkan pada grafik di atas ini, dalam tiga bulan terakhir, sebagian besar responden memutuskan untuk tidak membeli salah satu atau lebih produk dari rangkaian Emina Bright Stuff Series. Hanya terdapat sekitar seperempat responden yang memutuskan untuk membeli produk tersebut, dengan jenis rangkaian produk yang paling banyak dipilih yaitu *tone up cream* (krim pemutih).

PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis Korelasi Ganda diperoleh nilai signifikansi sebesar sebesar 0.819, yang artinya lebih besar dari nilai probabilitas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwasanya tidak terdapat hubungan secara simultan antara variabel terpaan iklan Youtube (X_1) dan terpaan *influencer marketing* (X_2) di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series (Y). Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa iklan Youtube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie memiliki hubungan positif yang signifikan dan secara simultan dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series **ditolak**.

Ditolaknya hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat dijelaskan dengan asumsi yang menyatakan bahwasanya terdapat perbedaan *consumer cognitive & behavior* serta *ads scepticism* pada target sasaran kampanye #EminaBeautyBestie yang merupakan Generasi Z. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dianggap sebagai pilihan yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Namun, perlu digarisbawahi bahwasanya inovasi teknologi ternyata bukan satu-satunya variabel yang bekerja dalam hal ini. Seiring berjalannya waktu, kita diperkenalkan dengan generasi konsumen yang juga berevolusi. Sebagaimana yang telah dibahas pada Bab 2, target audiens dari kampanye #EminaBeautyBestie termasuk ke dalam Generasi Z, yang merupakan generasi konsumen terbesar saat ini yang memiliki karakteristik dan kecenderungan perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya. Keyakinan, preferensi, dan nilai yang berbeda terukir di hampir setiap kelompok generasi yang akhirnya membentuk perilaku yang berbeda. Di luar preferensi ini, bagaimanapun, pihak brand seperti Emina perlu memahami nilai-nilai generasi ini.

Target konsumen Emina yang merupakan bagian dari Gen Z tumbuh dalam catatan resesi terburuk, jadi tidak mengherankan bahwa mereka umumnya banyak akal dan praktis dalam hal membelanjakan uang. Berdasarkan hasil survey Power Reviews dengan 1700 Zoomers sebagai respondennya, hampir tiga perempatnya mengatakan bahwa mereka meluangkan waktu untuk sebagian besar pembelian dengan meneliti harga, membaca ulasan produk, dan menjelajahi berbagai brand yang pernah menerpa mereka untuk menyempurnakan dan memvalidasi pilihan produk mereka.

Segala upaya IMC yang dijalankan oleh Emina dalam mengkampanyekan #EminaBeautyBestie dalam 2 tahun terakhir ini tentunya bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series. Namun, tidak dapat dipungkiri, laporan terbaru CNBC menunjukkan bahwa konsumen generasi muda (Zoomers) cenderung menjadi salah satu kelompok yang paling sulit untuk dipasarkan, dengan rentang perhatian yang lebih pendek dan kecenderungan yang lebih tinggi untuk menghindari iklan. Ditambah lagi, Gen Z tumbuh dengan internet, dan sebagai generasi konsumen terbesar saat ini mereka selalu dibombardir oleh iklan dari berbagai macam brand. Hal ini juga didukung oleh menjamurnya brand-brand kecantikan, terutama *skincare*, di era *beauty industry 4.0*. Hal ini menjadikan Gen Z cenderung dihadapkan dengan *advertising clutter*, yaitu besarnya rata-rata volume pesan iklan yang menerpa konsumen dalam setiap harinya. Menurut American Marketing Association Dictionary, *advertising clutter* mengacu pada sejauh mana beberapa pesan iklan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen (terbatas). Ini sering digunakan untuk menunjukkan beberapa pesan dari brand yang berbeda yang bersaing dalam kerangka waktu dan media tertentu untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Sehingga, hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri bagi Emina dalam

mendorong target konsumennya untuk membuat keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series.

Sebagai *digital native*, para Zoomers adalah pengguna *platform* dan *tools* digital yang relatif intens dari segi jumlah jam yang dihabiskan dan juga jumlah platform yang mereka gunakan. Menurut Sparks & Honey, Pusat Informasi Bioteknologi Nasional dan Perpustakaan Kedokteran Nasional A.S. melaporkan bahwa Zoomers secara teratur mengonsumsi begitu banyak informasi sehingga otak mereka mulai berkembang secara berbeda untuk memproses lebih banyak informasi. Konteks tersebut telah menghasilkan generasi hiperkognitif yang sangat nyaman dengan mengumpulkan dan mereferensikan banyak sumber informasi dan dengan mengintegrasikan pengalaman virtual dan offline. Generasi Z diakui lebih berpendidikan secara digital (*digitally educated*) dan sering kali melakukan pembelian berdasarkan penelitian, ulasan, bahkan rekomendasi pribadi. Hal ini menjadikan Gen Z sangat skeptis terhadap periklanan. Bahkan, para marketers mempercayai bahwa Gen Z kemungkinan adalah yang paling skeptis dari semua generasi dalam hal mempercayai brand. Gen Z biasanya sudah tahu bagaimana bersikap skeptis terhadap apa yang mereka baca secara online. Itulah salah satu alasan mereka menuntut *authenticity* dan *value* suatu brand. Mereka ingin mendukung brand yang memiliki nilai yang otentik. Mereka juga mahir dalam riset online dan sering berkonsultasi dengan ulasan dan saran dari orang-orang di sekitar mereka atau di dunia digital sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka selalu memvalidasi apa yang mereka lihat secara online, termasuk iklan dari brand-brand yang mereka temukan.

Fenomena skeptisme terhadap iklan (*ads skepticism*) seperti yang terjadi pada Generasi Z ini juga telah dijelaskan oleh beberapa ahli. Konstruksi skeptisisme periklanan secara konseptual diperkenalkan

dalam literatur periklanan oleh Obermiller dan Spangenberg (1998:164). Dalam tulisan mereka, skeptisisme periklanan terletak dalam model pengetahuan persuasi dan dipahami sebagai keadaan psikologis yang dipelajari secara sosial yang berkembang dan berubah dari waktu ke waktu sebagai bagian dari pengetahuan persuasi tentang periklanan. Berakar pada kerangka pengetahuan persuasi dari pemrosesan informasi, skeptisisme periklanan adalah kecenderungan mengabaikan atau menunjukkan ketidakpercayaan pada klaim dari sebuah iklan (Obermiller dan Spangenberg, 1998:168). Ini dilihat sebagai faktor literasi periklanan (yaitu, kemampuan audiens untuk menganalisis atau mengenali iklan. Ketika literasi periklanan tinggi, skeptisisme periklanan juga akan tinggi, dan sikap konsumen terhadap iklan akan negatif dan audiens terdorong untuk melakukan validasi informasi secara lebih mendalam dari berbagai variabel lainnya sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan temuan beberapa survey yang menyatakan bahwa Generasi Z, termasuk target konsumen Emina Bright Stuff Series, sebagai konsumen yang memiliki tingkat skeptisisme paling tinggi dibandingkan generasi lainnya, cenderung melakukan riset mendalam dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian.

Aspek lain yang menimbulkan *ads skepticism* adalah kebutuhan pelanggan yang semakin berubah, persaingan yang berlebihan, dan meningkatnya daya beli konsumen. Konsumen kini memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang pasar yang dinamis dan berbagai penawaran produk, mereka memiliki berbagai pilihan dan menjadi lebih kompleks dalam proses keputusan pembeliannya, terutama konsumen Generasi Z. Bukti empiris menunjukkan bahwa sebagian besar ketidakpercayaan dan skeptisisme iklan lazim di kalangan konsumen. Obermiller, Spangenberg, dan MacLachlan menemukan bahwa konsumen dengan

skeptisisme tinggi, seperti Generasi Z, lebih cenderung mengabaikan iklan dan mencari informasi produk melalui sumber lain (2005:10). Skeptisisme yang tinggi juga akan mempengaruhi responsivitas konsumen terhadap informasi iklan secara negatif dibandingkan konsumen dengan skeptisisme rendah yang berakibat pada sikap yang lebih negatif terhadap iklan, dan keyakinan yang lebih rendah untuk melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian menggunakan teknik Korelasi Ganda, diperoleh nilai signifikansi (Sig. F Change) sebesar 0.819 atau lebih besar dari nilai probabilitas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwasanya terpaan iklan Youtube (X_1) dan terpaan *influencer marketing* di Instagram (X_2) pada kampanye #EminaBeautyBestie tidak memiliki hubungan secara simultan dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak. Terdapat suatu asumsi yang dapat menjelaskan mengapa hipotesis pada penelitian ini tidak berlaku, yaitu latar belakang dan karakteristik target konsumen Emina yang merupakan Generasi Z berbeda dengan generasi konsumen lainnya jika dilihat dari sisi *consumer cognition* dan *behavior*-nya.

Saran

1. Pada penelitian ini ditemukan bahwasanya tidak terdapat hubungan simultan dan signifikan antara terpaan iklan Youtube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan keputusan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series, yang menunjukkan adanya

ketidaksesuaian dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Salah satu asumsi yang dapat menjelaskan hal ini adalah karakteristik target konsumen Emina yang berbeda dengan konsumen generasi lainnya. Sebagai Generasi Z, target konsumen Emina cenderung *hypercognitive* sehingga bentuk komunikasi pemasaran yang bekerja pada generasi konsumen lainnya belum tentu bekerja dengan baik pada Generasi Z. Oleh karena Gen Z selalu menginginkan kebenaran, penting bagi Emina untuk tidak hanya menawarkan produknya melalui *advertising*, tetapi juga melalui pengalaman. Contoh strategi yang dapat dilakukan yaitu menyediakan *online platform* dimana konsumen Emina dapat membagikan *reviews* atau ulasan mengenai penggunaan produk-produk Emina, terutama Emina Bright Stuff Series. Strategi ini dapat meningkatkan aktivitas E-WOM yang dianggap lebih nyata dan autentik dan sesuai dengan karakteristik *Zoomers* yang cenderung melakukan keputusan pembelian berdasarkan *mini-research* mengenai *review* terkait produk yang bersangkutan.

2. Pada Bab 3, ditemukan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang cukup terkait kampanye #EminaBeautyBestie dikarenakan sebagian besar responden tertera iklan Youtube pada tingkatan sedang dan *influencer marketing* di Instagram pada tingkatan tinggi. Namun, hanya sebagian kecil responden yang memutuskan untuk membeli salah satu atau lebih produk dari rangkaian Emina Bright Stuff Series. Hal ini menunjukkan bahwasanya iklan dan *influencer marketing* #EminaBeautyBestie cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *product knowledge* pada responden, namun tidak dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Emina tidak bisa hanya mengandalkan

periklanan (baik secara *soft-selling* maupun *hard-selling*) dalam menjalankan #EminaBeautyBestie jika ingin meningkatkan penjualannya. Emina dapat mengkombinasikan periklanan dengan strategi yang lainnya, contohnya *sales promotion*. *Sales promotion* bisa menjadi strategi yang tepat dikarenakan target konsumen Emina yang merupakan Generasi Z dihadapkan dengan banyak pilihan produk dari berbagai brand. Bentuk *sales promotion* yang dapat dijalankan Emina misalnya berkolaborasi dengan *beauty influencers* atau *beauty e-commerce* untuk meluncurkan kode promo diskon produk Emina Bright Stuff Series.

3. Penelitian selanjutnya dapat dikaji secara lebih mendalam bagaimana hubungan atau pengaruh tinggi-rendahnya variabel *ads skepticism* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat meninjau variabel lainnya yang mungkin berkaitan dengan keputusan pembelian, contohnya aktivitas E-WOM atau *online review* pada *beauty platform*, *sales promotion*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker A. David dan Myers G. John. 1987. *Advertising Management, Third Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Abidin, YZ. 2015. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communicatians Perspective* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill.
- Bootwala, S., Lawrence, M. D., & Mali, S. R. 2007. *Advertising and Sales Promotion*. Pune: Nirali Prakashan.

- Bungin, Burhan. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Chaffey, Dave & Chadwick, Fiona Ellis. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom. Pearson.
- DeFleur, Melvin L dan Ball-Rokeach, Sandra. 1989. *Theories of Mass Communication, Edisi ke-5*. New York: Longman.
- Freberg, Karen. 2019. *Social Media for Strategic Communication*. United States of America: Sage.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Kreatama.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setiadi J. Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi* (5th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung. : Nuansa.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukardi. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jurnal:**
- Barnard, N., & Ehrenberg, A. 1997. Advertising: Strongly persuasive or nudging?. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 21–31.
- Boone, Laura. 2020. Influencer Marketing. *Salem Press Encyclopedia*, 3p.
- Chaffey, Dave & Patron, Mark. 2012. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, vol. 14.
- Gerrikagoitia et al. 2015. New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, volume 175.
- Obermiller C, Spangenberg ER. 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *J Consumer Psychol*, 7: 159-186.
- Obermiller C, Spangenberg E, MacLachlan DL. 2005. Ad skepticism: The consequences of disbelief. *J Advert*, 34: 7-17.
- Okazaki, Shintaro dkk. 2010. Measuring Soft-sell Versus Hard-sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, vol. 39 issue 2, p5-20. 16p.
- Szabo, Laszlo. 2020. Attitudes and Preference of Generation Z Towards YouTube Advertising Formats. *University of Twente P.O. Box 217, 7500AE Enschede The Netherlands*.

- Vangelov, Nikola. 2019. Efficient Communication through Influencer Marketing. *Styles of Communication*, vol. 11 issue 1, p72-83. 12p.
- Xiao, Min. 2018. Factors Affecting Youtube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-systematic Model. *Journal of Media Studies*, vol. 15, issue 3.
2018. With or Without “#sponsored” in Influencer Marketing: How an Advertising Literacy Intervention Can Help Mitigate Advertising Effects. *Conference Papers – International Communication Association. Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan & Praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Garsindo