

Nama : FRIDA ASIH PRATIWI
NIM : D2C009037
Judul : Hubungan Terpaan Iklan Televisi Kosmetik Wardah
dan Citra Merek dengan Minat Membeli

ABSTRAK

Iklan televisi masih digemari oleh para produsen untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya ke khalayak. Salah satunya yaitu Kosmetik Wardah. Wardah menampilkan berbagai informasi ke dalam iklan televisinya. Dengan iklan televisinya tersebut, Wardah bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan yang nantinya akan merangsang minat untuk membeli produk kosmetik Wardah. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji hubungan terpaan iklan televisi kosmetik Wardah dan citra merek dengan minat membeli produk kosmetik Wardah. Teori yang digunakan adalah Teori Respon Kognitif (*Cognitive Response Approach*) dan Teori Pemrosesan-Informasi (*Information Processing Theory*) dari McGuire. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory* (penjelasan). Sedangkan Teknik pengambilan sampelnya adalah *Random* dengan total sampel sebanyak 85 responden. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah uji statistik *Kendall's tau_b*.

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan televisi kosmetik Wardah dengan minat membeli produk kosmetik Wardah. Ditunjukkan pada angka signifikan sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi 0,333. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan minat membeli produk kosmetik Wardah. Hipotesis kedua ini ditunjukkan dengan hasil signifikan yaitu sebesar 0,000 dengan koefisien korelasi 0,670.

Kata Kunci : Iklan Televisi Kosmetik Wardah, Citra Merek, dan Minat Membeli

Nama : FRIDA ASIH PRATIWI
NIM : D2C009037
Judul : **Corelation between Exposure of Wardah Cosmetic's
Television Commercial and Brand Image with Intention
of Buying**

ABSTRACT

Most of producer are still using television commercial to promote and communicate their product to people. One of them is Wardah Cosmetic. Wardah provide a lot of informations in its television commercial. The purpose of this televison commercial is acknowlegde people to know and make some good perceptions that can stimulate intention of buying. The purpose of this research was to examine the extent of the corelation between Exposure of Wardah Cosmetic's Television Commercial and Brand Image with Intention of Buying. Theory of Cognitive Response Approach and Information Processing Theory of Mcguire are used in this thesis. Research type used in this research is research explanatory. This thesis was using Multisatge Random Sampling as a technique to determine the sample. There are 85 muslimah that being the sample. The tools that being used for analysing was statistical tests Kendall's Tau_b

The results of research on the testing of the first hypothesis shows that there is significant corelation between of exposure Wardah Cosmetic's television commercial with intention of buying. A significant number are shown on the registration of significant number on 0.000 and the correlation coefficient number on 0.333. Another is the case with the results of the testing of second hypothesis which indicates there is also significant in corelation between brand image with intention of buying. The second hypothesis in this research is shown with the number of significant 0.000 and the number of coefficient corelation 0.670.

Keywords : Wardah Cosmetic's television commercial, brand image and intention of buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik dewasa ini, telah menjadi barang yang dibutuhkan masyarakat khususnya wanita. Kosmetik telah mengalami perkembangan yang pesat jika dilihat dari berbagai produk kosmetik yang tersedia dan pemakai kosmetik tersebut. Tak hanya wanita, pria sejak usia dini pun telah menggunakan kosmetik. Kebutuhan masyarakat akan kosmetik ini menjadikan peluang bagi para produsen kosmetik untuk bersaing menawarkan produk – produk kosmetik. Tak hanya produsen kosmetik lokal, produsen kosmetik impor pun turut serta meramaikan pasar kosmetik di Indonesia. Produsen berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk kosmetik mereka. Wardah adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan oleh Nurhayati pada tahun 1985. Pada awalnya, usaha Nurhayati adalah usaha rumahan yang hanya memproduksi produk *shampoo* bermerek “Putri”. Nurhayati memasarkan produk tersebut melalui salon – salon secara *door to door*. Gagasan untuk membuat produk untuk komunitas muncul sepuluh tahun kemudian. Komunitas yang disasar yakni komunitas Muslimah. Sebuah pondok pesantren menyatakan minatnya untuk mendistribusikan kosmetik yang pada saat itu masih bermerek Putri. Menurut Nurhayati, karena kekhawatirannya pada produk kosmetik yang beredar dan mengandung unsur yang diharamkan syariah ditengah kebutuhan kaum Muslimah untuk merias diri.

Untuk mempromosikan produknya, Nurhayati menggunakan salah satu alat promosi yakni iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Nurhayati menggunakan media elektronik yaitu televisi untuk mengiklankan kosmetik Wardah. Televisi sendiri merupakan media yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesan – pesan komersial. Salah satu keunggulannya yaitu kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.

Data dari Top Brand di atas menggambarkan presentase tingkat pengetahuan masyarakat akan kosmetik lokal dalam kurun 3 tahun. Kosmetik Wardah mengalami peningkatan presentase dari tahun 2011 sampai 2013. Namun posisi Wardah masih belum berada di 3 besar dalam daftar Top Brand. Data tersebut membuktikan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat akan kosmetik Wardah memiliki presentase yang lebih sedikit dibandingkan dengan produk kosmetik lokal lainnya. Data terakhir yakni data pertumbuhan atau *growth* kosmetik Wardah dari bulan Desember 2012 sampai dengan Mei 2013 mengalami penurunan yakni 55%, 55%, 18%, 24%, 44% dan 54%. Menurut Muhamad Miftachudin selaku Koorditaor Distribution Centre Wardah Semarang yang diwawancara secara langsung pada hari Sabtu, 27 Juli 2013, presentase data tersebut belum memenuhi target Wardah.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai salah satu produsen kosmetik, Wardah merupakan kosmetik yang sudah terlebih dahulu berlabel halal karena dari awal Wardah dipasarkan untuk komunitas muslimah. Hal ini dapat dipersepsikan bahwa Wardah mampu memenuhi kriteria kosmetik yang diminati kaum muslimah di Indonesia. Untuk sarana promosi, Wardah menggunakan media televisi untuk menarik minat konsumen. Salah satu strateginya yakni mendiferensiasikan identitas produknya. Wardah menggunakan citra merek “Halal” sebagai identitas produknya. Citra “Halal” tersebut dipromosikan melalui iklan televisi. Iklan televisi Wardah menampilkan bintang iklan yang memakai jilbab. Bintang iklan juga memerankan peran sebagai wanita yang santun dan sopan dalam bertingkah laku dan bertutur kata. Untuk mempertegas citra Wardah, bintang iklan mengucapkan kata “Halal” setelah memakai produk kosmetik Wardah dalam iklan televisinya. Terdapat pula tampilan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Iklan televisi memiliki jangkauan yg luas dan diharapkan masyarakat dapat tertera informasi yang diiklankan oleh Wardah. Pada kenyataannya, tingkat pengetahuan masyarakat akan kosmetik Wardah masih kalah dengan produk kosmetik lokal lainnya. Wardah belum bisa menguasai pasar kosmetik di Indonesia dan mengalami penurunan dalam penjualannya. Dimana seharusnya iklan kosmetik Wardah menjadi sesuatu yang baru yang sesuai dengan karakteristik masyarakat muslim Indonesia, yakni halal, dan hal tersebut menjadi sesuatu yang dapat menarik perhatian masyarakat.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk hubungan antara terpaan iklan televisi kosmetik Wardah dan citra merek dengan minat membeli.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi dari penelitian ini dilakukan berkaitan dengan manfaatnya dalam hal:

1.4.1 Teoritis

1. Hasil penelitian ini akan menambah khasanah ilmu dalam bidang komunikasi khususnya tentang pengaruh media terhadap perilaku konsumen.
2. Sebagai referensi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi lainnya.

1.4.2 Praktis

Bagi pihak Wardah, penelitian ini dapat bermanfaat guna mengetahui sejauh mana hubungan iklan televisi kosmetik wardah dan citra merek dengan minat membeli produk kosmetik Wardah.

BAB II

PEMBAHASAN

Uji statistik *Kendall's Tau_b* merupakan salah satu uji statistik dalam penelitian asosiatif-hubungan yang ukuran korelasinya mensyaratkan variabel dalam penelitian sekurang-kurangnya dalam skala ordinal, kategori penelitian berdistribusi tidak normal/non-parametrik, dan sampel penelitian merupakan sampel kecil (Sugiyono, 2008: 117). Untuk mengetahui apakah H_{a1} diterima, maka penelitian ini menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* dimana H_{a1} yang telah dirumuskan sebagai berikut :

H_{a1} : Terdapat Hubungan antara Tepaan Iklan Televisi Kosmetik Wardah dengan Minat Membeli.

Pada dasarnya, pengujian hipotesis untuk korelasi digunakan uji probabilitas kesalahan (signifikansi), di mana kriteria pengujian signifikansi yang berlaku adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$ dan koefisien korelasi $\geq 0,5$ maka H_{a1} diterima

Hubungan variabel terpaan iklan kosmetik Wardah (X_1) dengan minat membeli produk kosmetik Wardah (Y) diketahui dari angka taraf signifikan dan koefisien korelasi hasil pengujian uji statistik *Kendall's Tau_b*. Taraf signifikan pada penelitian ini menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan koefisien korelasi ditunjukkan dengan angka 0.333, artinya H_{a1} (Hipotesis Alternative) dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan antara terpaan iklan kosmetik Wardah dengan minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji yang menunjukkan jika taraf signifikansi sangat signifikan namun koefisien korelasinya lemah.

Uji hubungan menggunakan *Kendall's Tau_b* yang menunjukkan hasil signifikan antara variabel X_1 dan variabel Y sesuai dengan teori yang digunakan sebagai landasan pada penelitian ini. Teori yang digunakan adalah teori *Cognitive Response Approach* yang menjelaskan bahwa pemikiran atau pemahan responden mengenai pesan, produk dan bintang iklan dapat berpengaruh terhadap sikap dan pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan (Belch&Belch,2003:157). Dalam penelitian ini, terpaan iklan televisi diuji dengan mengukur pengetahuan responden akan produk, pesan iklan dan bintang iklan. Pengetahuan inilah yang nantinya akan menentukan sikap responden terhadap merek dan selanjutnya akan timbul minat untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Untuk mengetahui apakah H_{a2} diterima, maka penelitian ini menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* dimana H_{a1} yang telah dirumuskan sebagai berikut :

H_{a2} : Terdapat Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Membeli.

Pada dasarnya, pengujian hipotesis untuk korelasi digunakan uji probabilitas kesalahan (signifikansi), di mana kriteri pengujian signifikansi yang berlaku adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$ dan koefisien korelasi $\geq 0,5$ maka H_{a1} diterima.

Hubungan variabel citra merek (X_2) dengan minat membeli produk kosmetik Wardah (Y) diketahui dari angka taraf signifikan dan koefisien korelasi hasil pengujian uji statistik *Kendall's Tau_b*. Taraf signifikan pada penelitian ini menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan koefisien korelasi ditunjukkan dengan angka 0.670, artinya H_{a1} (Hipotesis Alternative) dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan antara citra merek terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji yang menunjukkan jika taraf signifikansi sangat signifikan dan memiliki koefisien korelasi yang kuat.

Uji hubungan dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* ini menunjukkan hasil yang signifikan antara variabel. Dimana hal tersebut sesuai dengan landasan teori yang digunakan yakni *Information Processing Model*. Secara garis besar, teori ini menjelaskan tentang pemrosesan informasi yang dilakukan oleh responden untuk merubah perilaku. Setelah terkena terpaan informasi, responden menentukan sikap atau afeksinya terhadap informasi yang diterima, kemudian responden menyimpannya dalam memori yang nanti akan digunakan untuk merubah perilaku (Belch&Belch,2003:154).

Pada penelitian ini, Wardah telah menginformasikan mengenai merek beserta karakteristiknya melalui iklan televisi. Citra merek atau gambaran-gambaran terhadap merek terbentuk setelah responden menerima informasi. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna,2002:83). Jika persepsi positif terbentuk setelah responden tertera informasi pada iklan kosmetik Wardah, maka responden akan menyimpan informasi tersebut dan akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian.

BAB III

PENUTUP

Pada bab-bab sebelumnya telah diuraikan mengenai hasil temuan penelitian dan uji hipotesis menggunakan analisa statistik. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat mengenai hubungan terpaan iklan televisi kosmetik Wardah dan citra merek dengan minat membeli produk kosmetik Wardah.

3.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai hubungan terpaan iklan televisi kosmetik Wardah dan citra merek dengan minat membeli produk kosmetik Wardah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan televisi kosmetik Wardah (X_1) dengan minat membeli produk kosmetik Wardah (Y) dengan koefisiensi korelasi yang lemah. Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa semakin

tinggi terpaan yang diterima semakin tinggi pula minat responden untuk membeli responden.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek (X_2) dengan minat membeli produk kosmetik Wardah (Y) dengan koefisiensi korelasi yang kuat. Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa semakin positif informasi yang diterima responden semakin tinggi pula minat membeli responden.