

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan akses terhadap informasi dan pengetahuan, saat ini konsumen memiliki tingkat kepekaan yang lebih tinggi dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli, terutama pada kategori produk yang merupakan kebutuhan utama bagi tubuh, seperti produk perawatan kulit wajah (*skincare*). Berbeda dengan masa sebelumnya, di saat konsumen hanya memperoleh informasi mengenai produk tertentu melalui media konvensional, di era *beauty industry 4.0* ini konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari berbagai media baru yang aksesnya lebih mudah terjangkau, seperti media sosial. Di satu sisi, hal ini menjadi peluang bagi para pemilik brand karena mempunyai opsi baru dalam mengkomunikasikan produk-produknya. Namun, di sisi lain pemilik brand juga mempunyai tantangan baru. Sebab, dengan bertambah mudahnya akses dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk terterpa informasi dari berbagai macam brand, yang berujung pada banyaknya alternatif pilihan yang dimiliki konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu kategori produk. Penelitian ini akan mengkaji permasalahan dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran, tepatnya yang berkaitan dengan aktivitas Emina, salah satu brand kecantikan lokal, dalam mempromosikan produknya melalui kampanye #EminaBeautyBestie. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran, yaitu berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen tentang keberadaan suatu produk, yang memungkinkan produk tersebut dijadikan sebagai pilihan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, data menunjukkan bahwa Emina belum menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian kategori produk *skincare*. Padahal, pemanfaatan media sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran telah gencar dilakukan Emina di sepanjang 2019 dan 2020,

baik dengan kegiatan beriklan dan juga *influencer marketing*. Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran yang sedang dijalankan oleh Emina memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan, yang tentunya juga berpengaruh kepada peningkatan penjualan. Sebab, jika tidak ada hubungan yang signifikan, artinya perusahaan perlu menambahkan atau mencari strategi komunikasi pemasaran di luar periklanan dan *influencer marketing*.

Permintaan pasar kosmetik di dalam negeri mengalami peningkatan setiap tahunnya yang sejalan dengan tingginya kebutuhan akan produk perawatan tubuh yang kini dianggap sebagai kebutuhan utama. Pertumbuhan industri kosmetik telah ditargetkan oleh Kementerian Perindustrian agar mencapai 9% pada 2019, angka ini meningkat sebesar 7,3% dibanding pertumbuhan tahun sebelumnya. Hal ini dipicu oleh adanya peningkatan tren kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan (Sumber: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a51a7c8e5d/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9>, diakses pada 19 Juli 2020 pukul 15.10 WIB). Pada beberapa tahun terakhir, *trend* skincare memang sedang ramai diperbincangkan, terutama di kalangan perempuan. Bahkan, pasar industri kecantikan Indonesia dilaporkan sebagai pasar ketiga terbesar di Asia. Populasi penduduk Indonesia yang merupakan terbesar keempat di dunia, dianggap sebagai peluang besar di dunia kecantikan. Oleh karena itu, industri kosmetik telah ditempatkan oleh Kementerian Perindustrian sebagai sektor yang diandalkan, sebagaimana dipaparkan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) pada 2015-2035 (Sumber : <https://www.kompasiana.com/harlidyaangela9079/5cee97fe3ba7f7600d6f478f/edible-lip-kit-wajah-baru-industri-kosmetik?page=all>, diakses pada 19 Juli 2020 pukul 16.00 WIB). 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, yang sebelumnya juga mengeluarkan beberapa brand kosmetik ternama, yaitu Wardah dan Make Over.

Mulai bersaing di industri kosmetik sejak 2015, Emina menasar remaja dan perempuan muda (usia 15-25 tahun) sebagai target utamanya (Sumber: [https://serangid.id/lowongan-kerja/loker-jakarta/2019/10/walk-in-interview-
emina-cosmetics-penempatan-all-jakarta.html](https://serangid.id/lowongan-kerja/loker-jakarta/2019/10/walk-in-interview-emina-cosmetics-penempatan-all-jakarta.html), diakses pada 19 Juli 2020 pukul 13.00 WIB). 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-diproeksikan-mencapai-270-juta-pada-2020](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/13/jumlah-penduduk-indonesia-diproeksikan-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. Emina mengklaim bahwa rangkaian produk kecantikan dan perawatan wajah yang mereka produksi mengandung formula yang aman dan ringan karena disesuaikan dengan kebutuhan kulit remaja yang merupakan target utama mereka. Usaha Emina memperkuat *positioning*-nya sebagai brand kecantikan di kalangan remaja juga dapat dilihat dari pilihan warna yang mereka gunakan pada rangkaian produknya, yaitu warna-warna yang terkesan lebih ceria, seperti pink muda, kuning muda dan biru muda. Emina mengusung tagline “*Born to Be Loved*”, yang mengandung pesan bahwa setiap perempuan memiliki kecantikan dan keunikannya masing-masing dan itulah yang menjadikan mereka berhak untuk dicintai atas apa adanya mereka. 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->

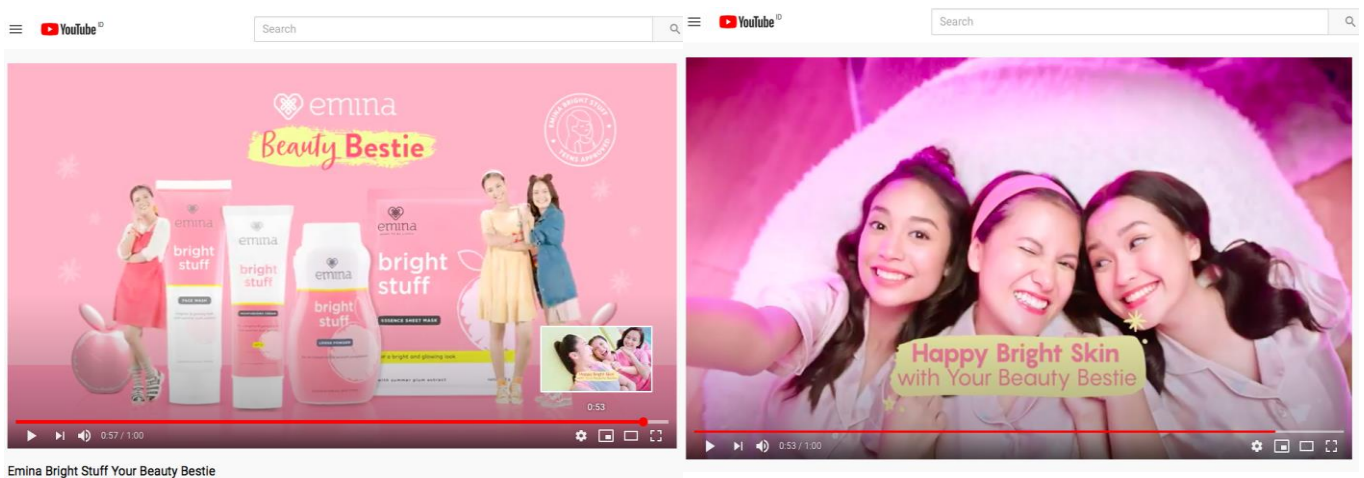
inilah-deretan-merek-favorit-pelanggan, diakses pada 19 Juli 2020 pukul 15.30 WIB).

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 Moisturizing 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). Dengan kandungan ekstrak buah summer plum sebagai formula utamanya, tiga manfaat utama yang dijanjikan Emina dari rangkaian produk ini adalah membersihkan, mencerahkan, serta menyegarkan kulit *wajah* (Sumber: <https://cewekbanget.grid.id/read/061848211/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, dengan meluncurkan rangkaian produk yang aman, efektif, dan juga ringan, yang mampu menjadikan kulit tampak lebih glowing dan bercahaya melalui kandungan terbaiknya. Selain itu, dengan dimulainya kampanye ini, Emina memperkenalkan Brand Ambassador terbarunya, yaitu Marsha Aruan, seorang *public figure* muda yang memiliki banyak penggemar (Sumber: <https://www.industry.co.id/read/48129/kampanye-emina-beauty-bestie-emina-luncurkan-bright-stuff>, diakses pada 19 Juli 2020 pukul 14.50 WIB). 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.

Gambar 1.1 Iklan YouTube #EminaBeautyBestie pada 2020



Sumber: <https://www.YouTube.com/c/EminaCosmetics/>

Hingga saat ini, iklan masih menjadi alat promosi yang populer dalam memperkenalkan dan menjaga eksistensi suatu produk dikarenakan daya jangkauannya yang cukup luas. Iklan tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan dan memberikan pengetahuan kepada khalayak mengenai keberadaan suatu produk tertentu, tetapi juga berfungsi sebagai *mindshare* yang menunjukkan indikasi kekuatan brand di benak/pikiran konsumen. Dengan beriklan, konsumen bisa terdorong untuk menjadikan produk yang diiklankan sebagai pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi dan informasi juga turut menyumbangkan berbagai macam variasi baru pada media yang dapat dijadikan sebagai sarana kegiatan beriklan. Salah satunya yaitu dengan

pemanfaatan media sosial seperti YouTube. Emina memutuskan untuk beriklan di YouTube tentu bukan tanpa alasan. Orang dapat menemukan video di YouTube dengan berbagai cara, seperti melakukan penelusuran pada halaman YouTube, memilih rekomendasi video pada halaman tonton, atau dengan mengklik video pada *feed* di halaman beranda. Sehingga, menggunakan YouTube untuk beriklan menjadi lebih efektif dalam memperluas brand awareness dengan menarik perhatian dan mendorong permintaan dalam skala besar. Berdasarkan survei pada We are Social tercatat 150 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari beragam media sosial yang tersedia, YouTube menjadi platform yang terbanyak diakses, yaitu 88% dari total pengguna media sosial pada 2019 (Sumber: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/YouTube-medsos-no-1-di-indonesia>, diakses pada 20 Juli 2020 pukul 14.00 WIB). Hal ini tentunya bisa menjadi peluang besar bagi Emina yang memanfaatkan YouTube sebagai sarana beriklannya di sepanjang 2019 hingga 2020, untuk memperkenalkan rangkaian Emina Bright Stuff Series melalui kampanye #EminaBeautyBestie.

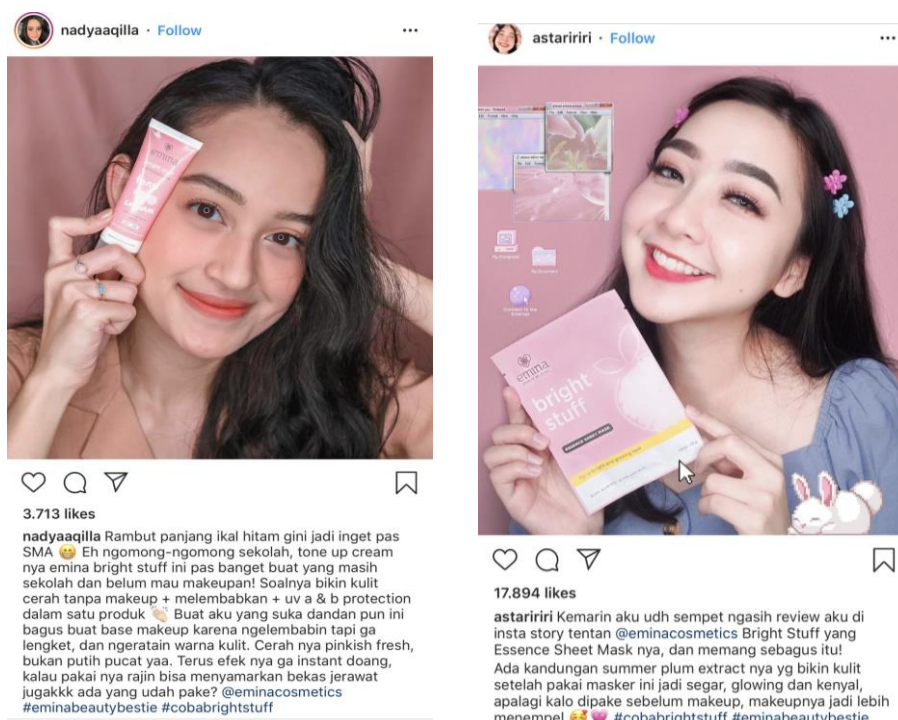
Iklan YouTube kampanye #EminaBeautyBestie telah ditonton lebih dari sebelas juta kali sepanjang satu tahun terakhir ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa informasi pada iklan YouTube kampanye Emina Beauty Bestie telah menerpa audiens sebanyak lebih dari lima puluh persen kali dari total target konsumen Emina. Data ini bisa dikatakan valid karena algoritma YouTube telah diatur sedemikian rupa agar jumlah *view* atau penayangan yang terhitung pada sistem memang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Perhitungan satu *view* atau penayangan pada iklan berbayar dianggap valid jika iklan tersebut ditonton oleh audiens hingga selesai pada iklan yang berdurasi lima belas sampai tiga puluh detik, atau setidaknya selama tiga puluh detik pada iklan yang durasinya lebih dari tiga puluh detik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Emina benar-benar ditonton oleh audiens sebanyak lebih dari sebelas juta kali hingga selesai karena sebagian besar iklan Emina berdurasi tidak lebih dari tiga puluh detik, yang artinya selama durasi tersebut audiens dalam keadaan terterpa pesan iklan #EminaBeautyBestie. 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. Penghargaan dari Google ini menunjukkan bahwa iklan YouTube #EminaBeautyBestie memiliki performa yang tinggi karena sebagian besar audiens yang tertera memilih untuk tetap menonton iklan tersebut. Aktivitas ini juga disebut sebagai terpaan iklan, dimana audiens melihat, mendengar, atau membaca pesan dari iklan YouTube #EminaBeautyBestie. Semakin sering audiens tertera iklan #EminaBeautyBestie, maka pengetahuan dan informasi yang dimiliki audiens mengenai produk Emina Bright Stuff Series akan bertambah pula, sehingga nantinya informasi tersebut akan diintegrasikan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series.

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. Meskipun masih digunakan, pemasar tidak perlu lagi mengandalkan selebriti tradisional seperti bintang film dan televisi serta atlet untuk menyebarkan berita tentang produk tertentu. Alih-alih, pemasar sekarang dapat memilih *influencers* untuk memposting tentang produk mereka dan menggunakan pengikut serta pengaruh mereka untuk melibatkan audiens dan menjual produk. 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 ketersediaan *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.

Gambar 1.2 Unggahan *sponsored post* kampanye #EminaBeautyBestie di akun Instagram *beauty influencers*



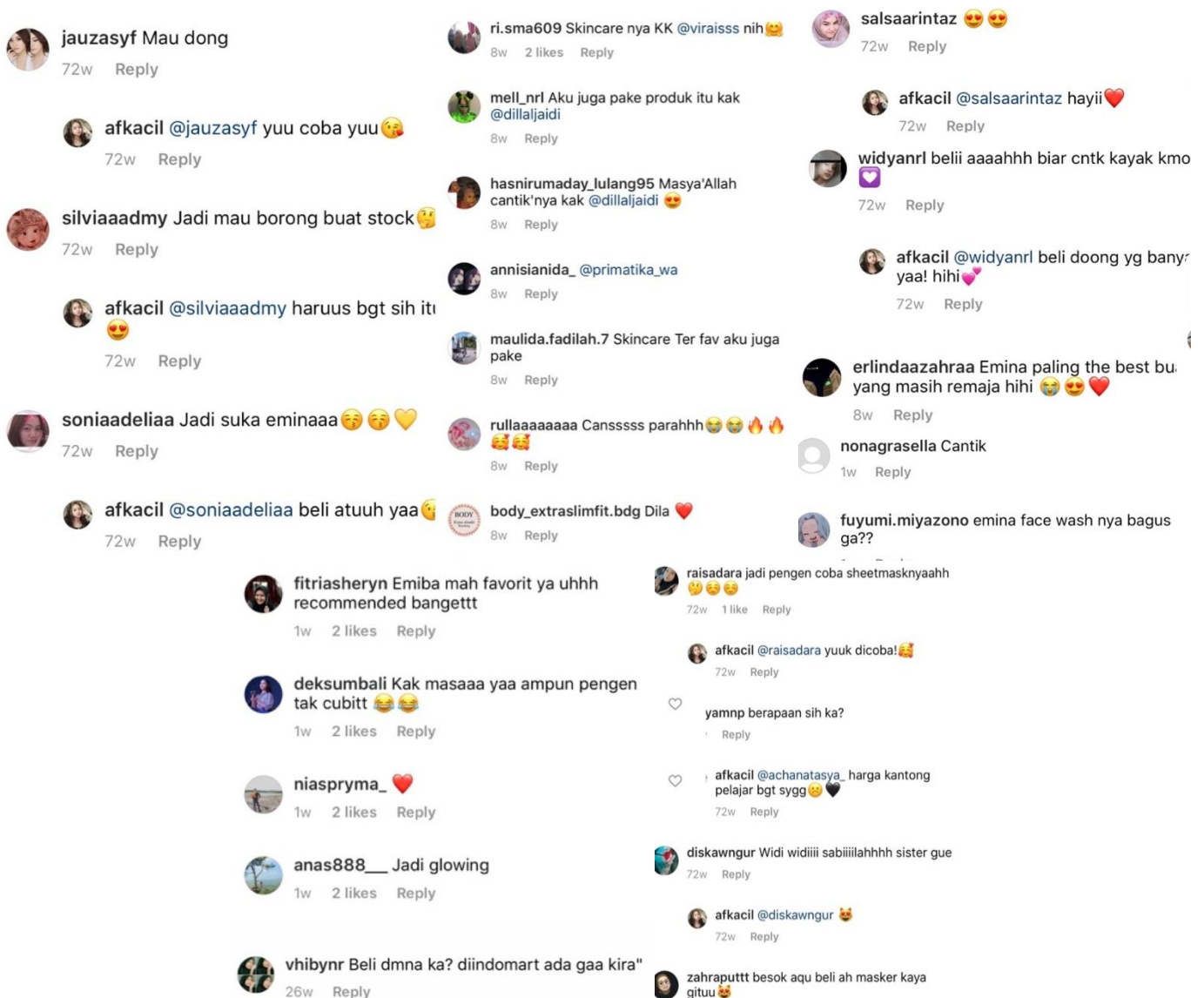
Sumber: <https://www.instagram.com/explore/tags/eminabeautybestie/>

Audiens yang terkena terpaan *influencer marketing* bukan hanya para *followers* dari *influencers* yang bersangkutan, sebab *sponsored post* #EminaBeautyBestie yang diunggah oleh *influencers* dapat muncul pada *explore page* akun audiens yang tidak mengikuti akun *influencers* tersebut tetapi memiliki interest yang mirip dengan kriteria konten kecantikan yang diunggah *influencers* dilihat berdasarkan algoritma Instagram. Hal ini memungkinkan jumlah audiens yang terterpa *influencer marketing* #EminaBeautyBestie lebih dari jumlah *followers* pada akun *influencers* tersebut. Selain itu, audiens yang terkena terpaan *sponsored post* dapat memberikan respon langsung terhadap pesan yang disampaikan oleh *influencers* dengan memanfaatkan fitur *like* dan juga *comment*. *Sponsored post* dari masing-masing *influencers* dalam mempromosikan kampanye #EminaBeautyBestie, memperoleh *actions* (*like* dan *comment*) dari audiens yang mencapai sepuluh sampai dua puluh persen dari jumlah *followers* yang dimiliki. Berdasarkan algoritma Instagram, jumlah *impression* (total frekuensi sebuah postingan dilihat oleh audiens) dan jumlah *reach* (banyaknya akun yang terterpa postingan tersebut), memiliki angka yang jauh lebih besar dari total *actions* yang diperoleh. Artinya, jumlah audiens yang terterpa *sponsored post* #EminaBeautyBestie lebih dari sepuluh sampai dua puluh persen dari jumlah masing-masing *followers* dari *influencers* yang terlibat dalam aktivitas *influencer marketing* ini. Angka yang diperoleh pada aktivitas *influencer marketing* #EminaBeautyBestie cukup baik, sebab dengan adanya algoritma Instagram, sebuah postingan pada umumnya hanya menjangkau sepuluh persen dari total pengikut akun yang mengunggahnya.

Jenis penyampaian pesan pada *influencer marketing* berbeda dengan iklan iklan YouTube #EminaBeautyBestie, karena pesan yang disampaikan pada *influencer marketing* bersifat lebih personal. Pesan utama pada aktivitas ini pada umumnya disampaikan lewat *caption* yang berupa *review* atau cerita pengalaman *influencers* dalam menggunakan produk Emina Bright Stuff Series yang sudah menjadi sahabat bagi kulitnya. Oleh karena itu, teknik ini dapat mengundang

respons dari audiens yang terkena terpaan *influencer marketing* terhadap pesan yang dikomunikasikan, yang dapat dilihat melalui tanggapan mereka di kolom komentar *sponsored post* tersebut. Contoh respons audiens yang tertera pesan pada aktivitas *influencer marketing* #EminaBeautyBestie dapat dilihat dari komentar-komentar di bawah ini, yang mana beberapa dari audiens menunjukkan respons positif bahwa mereka terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series setelah melihat unggahan dari *influencers* yang bersangkutan.

Gambar 1.3 Respon audiens di kolom komentar *sponsored post* #EminaBeautyBestie



Sumber : <https://www.instagram.com/explore/tags/eminabeautybestie/>

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, 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. *Skincare* Emina tidak memiliki posisi yang cukup kuat jika diukur melalui tiga dimensi penilaian tersebut pada 2019 dan 2020. Hal ini menunjukkan sedikitnya konsumen yang menjadikan produk Emina Bright

Stuff Series sebagai pilihan dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare*.

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. Deretan brand kesehatan dan kecantikan tersebut dipilih melalui survei Guardian Top Stars 2019, yang menilai tanggapan dari responden mengenai produk-produk pilihan yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Artinya, dalam hal ini responden telah melakukan *actual purchase* dan telah melalui pengambilan keputusan pembelian. Survei ini dilaksanakan secara virtual (online) untuk periode 23 September - 17 Oktober 2019 dan terdapat lebih dari lima ribu responden yang terlibat. Data di bawah ini 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*. Survei pada kategori *skincare* ini juga menunjukkan hasil yang cukup kontras jika dibandingkan dengan survei pada kategori kosmetik, dimana beberapa produk Emina berhasil masuk ke dalam Top 3 pilihan konsumen.

Tabel 1.1 Top 3 Stars kategori produk skincare pada Guardian Top Stars Award 2019

| KATEGORI | PRODUK TOP 3 STARS |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Merek skincare terfavorit | Cetaphil, Wardah, Safi |
| Sensitive skincare terfavorit | Cetaphil, Bioderma, Sebamed |
| Anti-aging skincare terfavorit | Wardah, Safi, Bio Essence |
| Brightening skincare terfavorit | Wardah, Safi, Garnier |
| Pembersih wajah terfavorit | Wardah, Safi, Senka |
| Suncare terfavorit | Emina, Skin Aqua, Nivea |
| Micellar water terfavorit | Garnier, Nivea, Bioderma |

| | |
|-------------------------|--------------------------|
| Masker wajah terfavorit | SNP, Happy Mask, Garnier |
| Lip balm terfavorit | Wardah, Vaseline, Nivea |

Sumber: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/guardian-top-stars-2019-award-inilah-deretan-merek-favorit-pelanggan>

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. Perlu digarisbawahi bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk Emina Bright Stuff Series melibatkan ingatan dan pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut, yang sumbernya bisa jadi berasal dari terpaan-terpaan iklan YouTube dan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie yang pernah mengenai konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Brand lokal Emina turut terjun dan meramaikan ketatnya persaingan di tengah industri kecantikan sejak lima tahun terakhir ini. Dengan remaja dan perempuan muda sebagai targetnya, Emina meluncurkan rangkaian produk terbarunya, yaitu Emina Bright Stuff Series, yang terdiri dari *facial wash*, *micellar water*, *moisturizing cream*, *tone up cream*, *sheet mask*, dan *loose powder*. Untuk memperkenalkan rangkaian produk barunya tersebut, Emina memilih strategi komunikasi berupa kampanye #EminaBeautyBestie, yang menekankan bahwa Emina adalah sahabat bagi kulit remaja dan perempuan muda. Berbagai media pemasaran telah dimanfaatkan oleh Emina untuk mempromosikan Emina Bright Stuff Series melalui kampanye #EminaBeautyBestie, dua diantaranya yaitu melalui iklan YouTube dan *influencer marketing* di Instagram. Emina secara aktif menjalankan keduanya sepanjang 2019 dan 2020. Iklan YouTube #EminaBeautyBestie telah ditonton lebih dari sebelas juta kali sepanjang satu tahun terakhir ini, bahkan salah satu iklan nya masuk ke dalam daftar iklan YouTube terpopuler pada 2020 yang menunjukkan adanya performa yang tinggi pada aktivitas audiens dalam merespon iklan tersebut. Para *beauty influencers* yang dilibatkan untuk strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer marketing* pun sudah memiliki nama yang cukup besar, dan memiliki pengikut Instagram yang jika ditotalkan secara keseluruhan jumlahnya lebih dari delapan juta. *Engagement* pada konten bersponsor yang diunggah oleh *influencers* tersebut juga mencapai angka sepuluh sampai dua puluh persen dari total *followers influencers* jika diukur berdasarkan algoritma Instagram. Hal ini berarti terdapat sepuluh sampai dua puluh persen audiens yang memberikan respon setelah tertera *sponsored post* #EminaBeautyBestie tersebut.

Meskipun telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui iklan YouTube dan *influencer marketing* di Instagram, data yang diperoleh pada 2019 dan 2020 menunjukkan bahwa tidak ada satupun produk skincare Emina yang masuk pada peringkat atas Top Brand Index yang dikeluarkan oleh Top Brand

Award melalui survei nasional untuk melihat brand-brand terbaik pilihan konsumen. Selain itu, produk Emina Bright Stuff Series juga tidak masuk ke dalam Top Stars Product kategori *skincare* pada Top Stars Awards 2019 yang dilaksanakan oleh Guardian, yang merupakan sebuah jaringan gerai nomor satu dalam bidang kecantikan dan kesehatan di Indonesia, untuk melihat deretan brand terfavorit yang dipilih berdasarkan survei nasional secara online. Hal yang sama juga ditunjukkan pada hasil survei nasional Sociolla Awards 2019 dan 2020, yang mana tidak ada satu pun produk Emina Bright Stuff Series yang menjadi produk pilihan konsumen saat berbelanja di e-commerce Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk Emina Bright Stuff Series dan memilih produk alternatif yang lainnya. Padahal, dengan strategi promosi dan komunikasi yang hampir sama, beberapa rangkaian produk Emina dalam kategori *make up* berhasil menduduki posisi Top 3 pada Top Stars Awards 2019 dan menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian yang menguji 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?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber informasi dalam disiplin ilmu komunikasi, yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-

penelitian selanjutnya, terutama dalam tinjauan pada ranah *marketing communication*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran bagi para praktisioner komunikasi mengenai pemanfaatan alat dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam mengevaluasi *product knowledge* sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yaitu paradigma yang berlandaskan pada asumsi bahwasanya suatu gejala dapat diklasifikasikan, dengan hubungan gejala yang bersifat sebab akibat (kausal), sehingga penelitian dapat dilakukan dengan berfokus hanya pada beberapa variabel (Sugiyono, 2015: 65). Pada paradigma ini, terdapat pandangan bahwasanya suatu penelitian berasal dari kumpulan data yang diperoleh dari kuesioner pada survei, telah melalui proses pengukuran secara tepat, dan juga dapat dilakukan penggabungan dengan statistik dan proses pengujian hipotesis.

Hal yang dilihat serta dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah terpaan iklan YouTube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series. Melalui penggunaan paradigma positivistik, hubungan sebab-akibat yang terjadi antara ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada penelitian ini.

1.5.2 State of the Art

1. Penelitian berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan *Endorser* di Instagram pada kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodorant oleh Efrilia Wahyu Nur dan Tandiyo Pradekso pada 2018. Penelitian ini bertipe eksplanatoris dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Respon Kognitif. Dari penelitian ini, ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan Facebook, terpaan artikel advertorial, dan terpaan endorser di Instagram pada kampanye #CerahkanDenganDove terhadap keputusan pembelian produk Dove Ultimate White Deodorant. Ketiga variabel independent yang diuji menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 58,7% (Sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21006> , diakses pada 22 September 2019 pukul 13.30 WIB).

Persamaan pada penelitian ini terletak pada dua variabel independen dan variabel dependennya. Walaupun media iklan yang diteliti pada kedua penelitian ini sama, yaitu social media, tetapi platform yang digunakan berbeda (Facebook dan Instagram). Penggunaan kata “endorser” pada variabel independennya merujuk kepada aktivitas “*influencer marketing*” sebagaimana yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, perbedaan juga dapat ditemukan pada analisis data, yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis korelasi berganda.

2. Penelitian oleh Iraisia Farasila dan Tandiyo Pradekso dengan judul Hubungan Terpaan Iklan pada Akun Instagram @Ssociolla dan Terpaan Online Customer Review pada Sociolla Connect dengan Keputusan

Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla pada 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa *non probability sampling* yang melibatkan 55 responden. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Strong Advertising theory*. Dengan melakukan analisis menggunakan uji Kendall's Tau B, pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel independent, yaitu terpaan iklan Instagram dan terpaan *online customer review* dengan keputusan pembelian produk di Sociolla (Sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/28801/24463>, diakses pada 23 September 2019 pukul 20.00 WIB).

Variabel independen dan dependen pada penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan terpaan iklan dan keputusan pembelian. Hanya saja, pada variabel dependennya jenis objek atau produk yang diuji pada kedua penelitian ini berbeda. Penelitian ini memilih produk yang spesifik yaitu "Emina Bright Stuff Series", sedangkan produk pada penelitian terdahulu ini bersifat lebih general (tidak fokus pada produk tertentu), karena fokus utama yang dikaji pada variabel dependennya adalah keputusan untuk bertransaksi di e-commerce Sociolla. Walaupun keduanya sama-sama meneliti tentang hubungan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian, analisis data yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian terdahulu ini analisis data yang digunakan adalah uji Kendall's Tau B, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis Korelasi Ganda.

3. Penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Televisi, Instagram Series, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Memilih Partai Solidaritas pada pemilih Pemula oleh Rohedy Ayucandra dan Tandiyo Pradekso pada 2018. Tipe penelitian termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Responden yang terlibat pada penelitian

ini berjumlah 60 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan respon kognitif (*response cognitive approach*). Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan iklan televisi, terpaan Instagram series, dan terpaan celebrity endorser terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia. Namun, saat dilakukan analisis regresi sederhana, ditemukan pengaruh terpaan Instagram series dan terpaan celebrity endorser terhadap keputusan memilih PSI (Sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24931/22225>, diakses pada 22 September 2020 pukul 14.00 WIB).

Terpaan *celebrity endorser* yang merupakan salah satu variabel independen pada penelitian terdahulu ini sebenarnya merujuk pada aktivitas *endorsement* yang konsepnya hampir sama dengan aktivitas *influencer marketing*. Pada variabel terpaan iklan, media iklan yang diuji pada penelitian terdahulu ini adalah media konvensional, yaitu televisi, sedangkan penelitian ini menguji media baru, yaitu media sosial. Walaupun variabel dependen pada penelitian terdahulu ini adalah keputusan memilih, konsep dasarnya sama dengan konsep pada keputusan pembelian. Sehingga, kedua penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan respon kognitif.

4. Penelitian oleh Muhammad Adrian Reynald dan Sri Widowati Herieningsih dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak pada 2019. Teori pada penelitian ini adalah *Advertising Exposure Theory* dan *Behavioral Learning Theory*. Jumlah sampel yang diambil adalah 70 responden menggunakan teknik *non-pobability sampling*. Penelitian ini bertipe kuantitatif eksplanatoris dengan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan Bukalapak dan terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap

keputusan pembelian di situs Bukalapak, dengan koefisien regresi kedua variabel tersebut menunjukkan arah yang positif (Sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24612> , diakses pada 22 September 2020 pukul 15.00 WIB).

Perbedaan pada penelitian ini dapat dilihat pada variabel independennya. Penelitian terdahulu ini menguji terpaan dari dua aktivitas dari *promotion mix* yang berbeda, yaitu iklan dan *sales promotion*. Sementara itu, variabel independen yang diuji pada penelitian ini adalah dua bentuk iklan yang berbeda, yaitu *hard-sell advertising* (iklan YouTube) dan *soft-sell advertising (influencer marketing)*. Kedua penelitian ini memiliki variabel dependen yang sama, yaitu keputusan pembelian. Namun, analisis data yang digunakan keduanya berbeda.

5. Penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline oleh Dwi Nugrahini Tri Kusumaningrum dan Sri Widowati Herieningsih pada 2019. Penelitian ini menggunakan Teori Lingkungan Informasi Pembeli dan *Advertising Exposure Theory*. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara variabel terpaan iklan Maybelline di televisi dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, dengan arah koefisien regresi yang positif (Sumber: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/23842>, diakses pada 22 September 2020 pukul 15.15 WIB).

Meskipun salah satu variabel independen yang digunakan pada kedua penelitian ini sama, media iklan yang diuji keduanya berbeda, yaitu media konvensional (televisi) dan media sosial (YouTube). Selain itu,

teori yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (terpaan iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada penelitian terdahulu ini adalah *Advertising Exposure Theory*. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan respon kognitif untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, yang dikaji pada penelitian ini adalah terpaan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Emina untuk mengkampanyekan #EminaBeautyBestie, yaitu melalui iklan YouTube dan juga influencer marketing untuk melihat bagaimana hubungannya dengan keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengangkat variabel terpaan iklan YouTube dan terpaan influencer marketing secara bersamaan. Penggunaan kata terpaan *influencer marketing* pada penelitian sebelumnya juga masih jarang ditemukan sebab beberapa peneliti memilih menggunakan variabel terpaan *celebrity endorser*, yang mana sesungguhnya merujuk pada aktivitas *influencer marketing*.

1.5.3 Terpaan Iklan

Terpaan didefinisikan sebagai kegiatan melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan pada media massa ataupun pengalaman yang terjadi pada tingkat individu atau kelompok dalam memberikan perhatian terhadap pesan-pesan tersebut (Shore dalam Kriyantono, 2006:204-205). Dengan kata lain, terpaan atau eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan yang ada pada media tertentu. Sedangkan iklan, secara sederhana didefinisikan oleh Kasali (2007:9) sebagai sebuah pesan yang ditujukan kepada khalayak melalui suatu media yang berisikan penawaran atas suatu produk. Selain itu, Morissan (2010:17) juga mendefinisikan *advertising* atau iklan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dibayar oleh sebuah sponsor yang namanya diketahui dan bersifat nonpersonal tentang suatu produk, layanan, ide, atau organisasi.

Advertising merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang dibayar untuk meningkatkan kesadaran, menyampaikan informasi, mendorong sikap, serta mengharapkan munculnya tindakan yang menguntungkan bagi brand yang memasang iklan. Pendek kata, periklanan merupakan suatu metode yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, layanan (jasa), ataupun gagasan kepada publik (Schindler dalam Suhandang, 2010:15). Untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan pada individu atau kelompok yaitu dengan menanyakan kepada individu atau kelompok yang bersangkutan apakah mereka pernah mendengar, melihat, atau membaca pesan iklan (Bootwala, dkk, 2007: 36). Beberapa elemen dalam iklan yang dapat digunakan untuk mengukur *brand recall* konsumen diantaranya: mengetahui isi pesan iklan, tagline atau slogan, endorser, dan mengetahui jenis iklan yang disiarkan di berbagai media (Shimp, 2003:300).

Berdasarkan paparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya terpaan iklan merupakan suatu kegiatan individu dalam mendengarkan, melihat, atau membaca pesan dari iklan pada suatu media tertentu.

1.5.4 Terpaan *Influencers Marketing*

Boone (2020:3) mendefinisikan “*influencer marketing is a form of marketing that uses influential people online (virtually) to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content*” (influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan orang-orang berpengaruh secara online untuk berbagi pesan brand dengan audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor). Selain itu, menurut Noyan dan Yodel (2018:2) pada Conference Papers - International Communication Association dinyatakan bahwa influencer marketing mengacu pada investasi merek pada *social media influencers* yang terpilih – yaitu mereka yang telah mendapatkan sejumlah besar pengikut dan dapat memengaruhi perilaku pengikut - untuk mengirimkan konten yang mempromosikan brand kepada para pengikutnya. Dalam melaksanakan *influencer marketing*, *influencer* harus membuat konten yang relevan, bukan hanya iklan, tetapi juga untuk brand dalam menjalankan *partnership* mereka (Freberg, 2019:313). Sebagaimana yang disampaikan oleh Ferguson (dalam Xiao, 2018:189), *social media influencer*

marketing didefinisikan sebagai pendekatan *viral marketing* bahwa kepribadian online membentuk sikap konsumen melalui tweet, postingan, blog, atau format komunikasi lainnya di media sosial.

Menurut Enke & Borschers (dalam Vangelov, 2019:75), influencer adalah orang yang memiliki empat karakteristik utama yaitu:

- mereka membuat konten;
- mereka menyebarkan konten;
- mereka telah membangun koneksi yang sangat banyak dan memiliki pengaruh atas penggemar dan pengikut mereka;
- mereka telah mencapai tingkat popularitas tertentu.

Pada penelitian ini, *influencers* yang dimaksud adalah mereka yang memiliki pengaruh dan keterampilan komunikasi di bidang kecantikan, atau biasa disebut sebagai *beauty influencers*. Menurut Bentwood, pengaruh atau *influence* didefinisikan sebagai “kapasitas seseorang ataupun benda yang memiliki kekuatan yang memaksa atau menghasilkan efek pada pendapat, perilaku, tindakan, dll. dari orang lain” (dalam Freberg, 2019: 313). Dalam menjalankan *influencer marketing* di social media, media yang digunakan adalah akun pribadi dari *influencer* yang terlibat dalam *partnership* dengan brand. Oleh karena itu, cara mengukur terpaan *influencer marketing* pada khalayak yaitu dengan menanyakan apakah mereka pernah mendengar, melihat, atau membaca pesan dari *sponsored post* suatu brand tertentu yang diunggah pada akun pribadi *influencers*.

Dari paparan di atas, terpaan *influencer marketing* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu dalam mendengarkan, melihat, atau membaca pesan komunikasi pemasaran terkait suatu *brand* dalam bentuk konten bersponsor yang diunggah oleh *influencers* di akun media sosial pribadinya.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Consumer decision making atau pengambilan keputusan konsumen diartikan sebagai proses mengintegrasikan serta mengkombinasikan pengetahuan konsumen

untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu di antaranya. Nantinya, hasil dari pengintegrasian ini tersaji secara kognitif sebagai keinginan berperilaku dalam bentuk suatu pilihan (*choice*) (Setiadi, 2019:342). Suatu keputusan pada umumnya melibatkan dua atau lebih pilihan alternative dalam bentuk tindakan ataupun perilaku. Pilihan yang selalu disyaratkan pada setiap keputusan terdiri atas beberapa perilaku yang berbeda. Namun, perlu digarisbawahi meskipun pemasar pada umumnya mengacu pada pilihan-pilihan yang berupa objek (seperti toko, merek, atau produk), tetapi sebenarnya untuk membuat keputusan pembelian, kita juga dapat menentukan pilihan antara beberapa perilaku alternative yang berkaitan dengan objek tersebut. Artinya, konsumen juga bisa jadi membuat keputusan yang sehubungan dengan perilaku membeli atau tidak membeli (Setiadi, 2019:341).

Sebagaimana dapat dilihat pada model pengambilan keputusan, dalam pengambilan keputusan pembelian juga melibatkan semua aspek kognisi dan pengaruh, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan. Proses pemahaman dan perhatian juga turut terlibat dalam menerjemahkan informasi yang diterima konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Setelah konsumen memiliki niat atau keinginan untuk membeli, maka keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya, tetapi perlu ditekankan bahwa keputusan pembelian tidaklah sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Morissan, 2010:111). Oleh karena itu, untuk mengukur keputusan pembelian, dilakukan dengan cara menanyakan keputusan individu atau kelompok untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu setelah melakukan pertimbangan yang melibatkan aspek kognisi, seperti pengetahuan, arti, dan ingatan mereka tentang produk atau jasa tersebut.

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative dan memilih salah satu di antaranya, yaitu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

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

Untuk melihat bagaimana hubungan antara terpaan iklan YouTube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram dengan keputusan pembelian, dapat dikaji melalui Pendekatan Respons Kognitif (*Cognitive Response Approach*). 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.

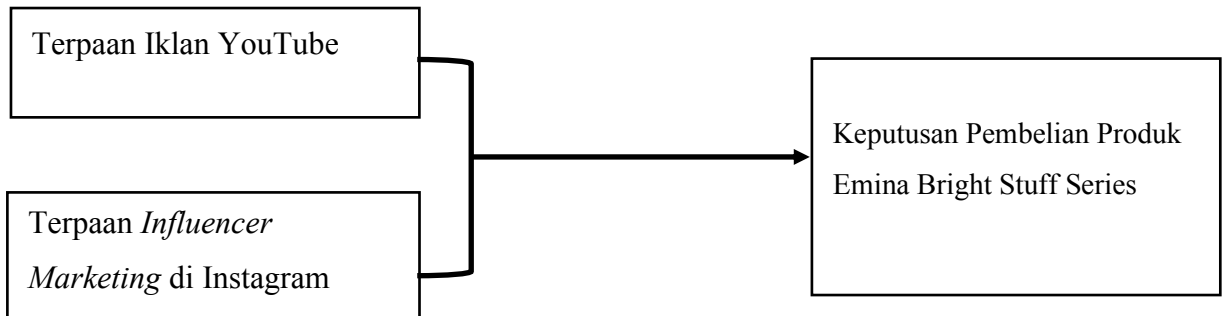
Berdasarkan cara penyampaian pesannya, pada umumnya iklan dikategorikan ke dalam bentuk *hard-sell* dan juga *soft-sell*. Suatu iklan dikatakan *hard-sell* apabila memiliki pesan persuasif yang disampaikan secara langsung, menekankan orientasi penjualan, dan seringkali terdapat penyebutan eksplisit informasi 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 terterpa 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).

Dengan menggunakan Pendekatan Respons Kognitif, respon dan sikap khalayak mengenai pesan pada iklan YouTube dan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie dapat diukur dengan menilai bagaimana tanggapan mereka terhadap terpaan pesan promosi yang dikomunikasikan, yang kemudian menunjukkan adanya hubungan dengan keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series sebagai bentuk respon dan

perubahan perilaku khalayak setelah tertera iklan YouTube dan *influencer marketing* di Instagram.

Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

Terpaan 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. Artinya, semakin tinggi terpaan iklan YouTube dan terpaan *influencer marketing* di Instagram tentang kampanye #EminaBeautyBestie yang diterima responden, maka semakin besar kemungkinan responden untuk memutuskan pembelian rangkaian produk Emina Bright Stuff Series.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan YouTube pada Kampanye #EminaBeautyBestie

Terpaan iklan YouTube pada kampanye #EminaBeautyBestie merupakan suatu kegiatan individu dalam mendengarkan, melihat, atau membaca pesan dari iklan produk Emina Bright Stuff Series yang dikomunikasikan melalui kampanye #EminaBeautyBestie yang muncul sebelum, sesaat, atau setelah video-video tertentu diputar di YouTube.

1.7.2 Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie

Terpaan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie merupakan suatu kegiatan individu dalam mendengarkan, melihat, atau membaca pesan terkait produk Emina Bright Stuff Series yang dikomunikasikan melalui kampanye #EminaBeautyBestie dalam bentuk konten bersponsor yang diunggah oleh *influencers* di akun Instagram pribadinya.

1.7.3 Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series

Keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan mengenai produk Emina Bright Stuff Series untuk mengevaluasi dua perilaku alternative kemudian memilih salah satu di antaranya, yaitu memutuskan membeli atau tidak membeli produk.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan YouTube pada Kampanye #EminaBeautyBestie

Untuk mengukur terpaan iklan YouTube pada kampanye #EminaBeautyBestie, terdapat beberapa indikator yang digunakan, yaitu:

- a. Pengetahuan responden tentang tagline yang digunakan pada iklan.
- b. Pengetahuan responden tentang nama rangkaian produk yang diiklankan.
- c. Pengetahuan responden tentang endorser pada iklan.
- d. Pengetahuan responden tentang konsep iklan (tema, warna, dan latar tempat).
- e. Pengetahuan responden tentang jenis produk dari rangkaian Emina Bright Stuff Series yang diiklankan.
- f. Pengetahuan responden tentang kandungan utama pada produk Emina Bright Stuff Series.
- g. Pengetahuan responden tentang manfaat yang ditawarkan Emina Bright Stuff Series.

1.8.2 Terpaan *Influencer Marketing* di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie

Untuk mengukur terpaan *influencer marketing* di Instagram pada kampanye #EminaBeautyBestie, digunakan beberapa indikator, yaitu:

- a. Pengetahuan responden tentang nama *influencers* yang mengunggah *sponsored post* #EminaBeautyBestie.
- b. Pengetahuan responden tentang jenis produk dari rangkaian Emina Bright Stuff Series yang di-*review* pada *sponsored post* #EminaBeautyBestie.
- c. Pengetahuan tentang *hashtag* yang digunakan pada *sponsored post* #EminaBeautyBestie.
- d. Pengetahuan tentang warna dominan pada *sponsored post* #EminaBeautyBestie.
- e. Pengetahuan tentang ulasan (*review*) pada *caption* di *sponsored post* #EminaBeautyBestie yang diunggah *influencers*.

1.8.3 Keputusan Pembelian Produk Emina Bright Stuff Series

Keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series diukur menggunakan indikator berikut ini:

Keputusan responden untuk membeli atau tidak membeli satu atau lebih produk dari rangkaian Emina Bright Stuff Series.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe 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

(X₂) pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff Series (Y).

1.9.2 Populasi

Sugioyono menyatakan bahwa populasi tidak hanya meliputi jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga mencakup seluruh karakteristik yang melekat pada objek atau subjek tersebut (2013:80). Maka, populasi pada penelitian ini, yaitu:

- Perempuan
- Usia 15-25 tahun
- Pernah mendapat terpaan iklan YouTube kampanye #EminaBeautyBestie dalam tiga bulan terakhir
- Pernah mendapat terpaan *influencer marketing* di Instagram tentang kampanye #EminaBeautyBestie dalam tiga bulan terakhir

Berdasarkan karakteristik populasi tersebut, maka jumlah dari populasi tidak diketahui.

1.9.3 Sampel

1.9.3.1 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *nonprobability sampling*, yang didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan ataupun peluang yang sama untuk dijadikan (dipilih) menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah sistem *accidental sampling*, yaitu menjadikan siapapun yang secara insidental atau kebetulan ditemui oleh peneliti sebagai sampel, jika orang tersebut dianggap sesuai dengan kriteria sumber data, yaitu perempuan berusia 15-25 tahun, pernah tertera iklan YouTube dan *influencer marketing* di Instagram tentang kampanye #EminaBeautyBestie dalam tiga bulan terakhir.

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2013:81). Besarnya jumlah anggota sampel yang digunakan pada penelitian didefinisikan sebagai ukuran sampel. Di dalam buku *Research Methods For Business*, Roscoe menjelaskan 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). Dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah tiga variabel, maka jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali tiga, yaitu 30 sampel. Oleh karena itu, ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebesar 50 orang, karena sudah melewati batas minimum.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber data primer, yang diartikan Sugiyono sebagai sumber data yang langsung menyerahkan data pada pengumpul data (2013:137). Artinya, data yang diperoleh dari sumber primer bukan didapatkan melalui perantara, melainkan secara langsung dari responden (sumber asli).

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

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. Jika peneliti tahu persis informasi seperti apa yang diharapkan diperoleh dari responden, maka akan menjadi efisien jika menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 20013:142). Pertanyaan pada kuesioner akan mencakup tentang variabel independen dan variabel dependen.

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, digunakan teknik berupa pembagian kuesioner, yang mana di dalamnya tertera serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang ditujukan kepada 50 responden untuk dijawab secara tertulis.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 *Editing*

Tahap editing dilaksanakan setelah data yang diperoleh dari lapangan selesai dikumpulkan. Tahap ini penting untuk dilakukan sebab pada kenyataannya terkadang sebagian data yang terkumpul belum sesuai dengan kebutuhan atau harapan peneliti, misalnya ada bagian yang kurang, belum terisi, atau mungkin berlebihan (Bungin, 2015:175). Yang termasuk ke dalam proses editing yaitu dimulai dari pemberian identitas pada instrumen penelitian (dalam penelitian ini berupa kuesioner) yang jawabannya sudah terisi; dilanjutkan dengan memeriksa tiap lembar pada kuesioner; dan yang terakhir melakukan pemeriksaan terhadap jawaban yang tersedia (Sangadji dan Sopiah, 2010: 200).

1.9.6.2 *Coding*

Tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan setelah tahap editing selesai yaitu mengklasifikasikan data yang ada melalui proses coding. Tahap ini dilakukan dengan memberikan identitas tertentu pada data yang sudah diedit sehingga saat dianalisis data tersebut mempunyai arti tertentu (Bungin, 2015:176).

1.9.6.3 *Skoring*

Tahap *skoring* merupakan tahap pemberian angka dari hasil angket pada tiap responden dari setiap poin pertanyaan (Sukardi, 2007: 85).

1.9.6.4 Tabulasi

Tabulasi didefinisikan sebagai proses penghitungan frekuensi yang terbilang di dalam masing-masing kategori atau dengan kata lain, data diatur sedemikian rupa dan dimasukkan ke dalam beberapa tabel tertentu untuk kemudian dilakukan perhitungan (Sangadji dan Sopiah, 2010:205-206).

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Hasil yang ditemukan pada penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terhimpun dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:121). Uji validitas dilakukan untuk membuktikan bahwa suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Ghozali (2011:53), untuk mengukur tingkat validitas pada penelitian, dilakukan perbandingan antara nilai r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan α 0,05. Kuesioner tergolong valid jika nilai r - hitung ditemukan lebih besar dari r positif, begitu pula sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak valid jika r - hitung ditemukan lebih kecil dari r - tabelnya.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai sejauh mana pengukuran pada instrumen tetap menunjukkan hasil yang konsisten walaupun telah berulang kali diuji terhadap subjek dengan kondisi yang sama. Jika terdapat kesamaan data dalam kurun waktu pengujian yang beda, maka hasil penelitian dikatakan reliabel (Sugiyono, 2013:121). Tingkat keandalan kuesioner diukur dengan cara melakukan uji reabilitas. Apabila jawaban responden dari waktu ke waktu atas setiap pertanyaan tetap stabil dan konsisten, maka kuesioner penelitian tersebut tergolong reliable. Kuesioner dinyatakan handal atau reliable apabila jika nilai *Cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

1.9.8 Analisis Data

Untuk menganalisis data yang terhimpun pada penelitian ini, digunakan perhitungan statistik dengan rumus Korelasi Ganda dengan bantuan program SPSS. Menurut Sugiyono, untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen maka digunakan teknik statistik Korelasi Ganda (2013:153). Dengan menggunakan rumus korelasi ini, peneliti dapat mengukur hubungan variabel antara terpaan iklan YouTube (X1) dan juga terpaan *influencer marketing* di Instagram (X2) pada kampanye #EminaBeautyBestie dengan keputusan pembelian produk Emina Bright Stuff (Y).