

Efektivitas Iklan Kosmetik Laneige Indonesia Terhadap Minat Beli

Nabila Fitriyanjani, Nova'yulianita
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 nabilasonefitri@gmail.com, Nova_yulianti@yahoo.com

Abstract—YouTube makes it easy for the digital community to upload, watch and share videos where users can create private channels. Youtube is the largest new media user in Indonesia which has more than 2 billion. Marketing activities that are carried out today to increase consumer attention, one of which is to serve ads on YouTube. Ads that are also mass communication activities delivered to heterogeneous audiences through mass media so that mass media involvement is important by the public. YouTube is one of the social media arising from the development of technology and the many needs of people in using digital as a medium to communicate and get information. Analyzed using AIDDA theory to determine the effectiveness of advertising in influencing buying interests. This analitive quantitative research uses purposive sampling methods with strata populations to collect data, with a sample of research from active students of Bandung Islamic University. This study involved 92 respondents. The results suggest that youtube mass media is effective against buying interests. The effectiveness of laneige cosmetic product advertising on youtube media exposure to the interest of buying active students of unisba faculty of communication sciences. The explanation shows the image of advertising in the mass media provides an effective role. Media exposure indicators, credibility, presentation of information, youtube messages have the effectiveness of contributing ads resulting in the emergence of consumer buying interest in Laneige products

Keywords—*Effectiveness of advertising, media exposure, Youtube, AIDDA.*

Abstrak—YouTube memberikan kemudahan masyarakat digital untuk mengunggah, menonton, dan membagikan video dimana penggunaanya dapat membuat channel pribadi. Youtube merupakan media baru pengguna terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 2 milyar. Kegiatan pemasaran yang dilakukan saat ini untuk meningkatkan menarik perhatian konsumen salah satunya adalah dengan menayangkan iklan di YouTube. Iklan yang juga merupakan kegiatan komunikasi massa yang disampaikan pada khalayak heterogen melalui media massa sehingga keterlibatan media massa merupakan hal yang penting oleh publik. YouTube merupakan salah satu media sosial yang timbul karena perkembangan teknologi dan banyaknya kebutuhan masyarakat dalam menggunakan digital sebagai media berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Dianalisis menggunakan teori AIDDA untuk mengetahui efektivitas iklan dalam memengaruhi minat beli. Penelitian kuantitatif analitis ini menggunakan metode purposive sampling dengan populasi berstrata untuk mengumpulkan data, dengan sampel penelitian para mahasiswa aktif Universitas Islam

Bandung. Penelitian ini melibatkan 92 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa media massa youtube efektif terhadap minat beli. Efektivitas iklan produk kosmetik Laneige pada terpaan media youtube terhadap minat beli mahasiswa aktif fakultas ilmu komunikasi UNISBA. Pada penjelasan tersebut menunjukkan gambaran iklan pada media massa memberikan peran yang efektif. Indikator-indikator Terpaan media, kredibilitas, penyajian informasi, pesan youtube memiliki efektivitas iklan berkontribusi sehingga mengakibatkan munculnya minat beli konsumen terhadap produk Laneige.

Kata Kunci—*Efektivitas iklan, terpaan media, Youtube, AIDDA*

I. PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, teknologi komunikasi sangat berdampak kuat dengan adanya perkembangan media. Begitu juga dengan perkembangan media menjadikan banyak kemudahan. Berbagai media yang memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Di era ini perkembangan media semakin maju banyaknya kegiatan promosi yang di lakukan agar perusahaan mendapat perhatian konsumen. Media baru youtube sebagai pengguna terbesar di Indonesia menjadi sasaran kegiatan pemasaran dengan melakukan iklan termasuk pada produk laneige. Brand kosmetik Korea yang masuk ke Indonesia memberikan perhatian sangat besar terhadap Korea yang merupakan asal dimana drama series diminati oleh warga Indonesia. Hal ini menjadikan peluang bagi pasar Korea dalam perekonomian dan perkembangan zaman serta teknologi yang menuntut perusahaan untuk menjual produknya. Korea menjadikan Indonesia sebagai target pasar dengan banyaknya perhatian.

Keterlibatan media massa merupakan hal yang penting untuk publik. Begitu juga brand kosmetik Korea melalui berbagai iklan dengan beberapa ambassador yang diyakini kecantikan dan citra yang baik di Korea dan Internasional dapat mempengaruhi publik. Kredibilitas yang digunakan ambassador melalui berbagai media dapat memengaruhi keyakinan dan perhatian untuk publik pada produk yang digunakannya. Teori AIDDA atau juga sering disebut A-A procedure (from attention to action procedure) merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2011:51), "AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat),

Decision (keputusan), Action (tindakan atau kegiatan)". Penggambaran tahapan ini terjadi saat pertama kali konsumen sadar adanya produk hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Begitu pula semakin banyaknya jenis ragam brand kosmetik dari Korea tersebar yang disajikan pada masyarakat Indonesia sehingga menjadikan persaingan bisnis brand kosmetik semakin ketat maka dibutuhkan strategi marketing untuk perkembangan dan mempertahankan suatu bisnis. Banyaknya konsumen kosmetik laneige dari usia muda hingga pekerja yang menjadikan suatu hal yang menarik pada produk ini, selain harganya terbilang 'tidak murah', laneige tetap diminati oleh kebanyakan orang di Indonesia. Pesatnya youtube dan berbagai lainnya mempengaruhi perkembangan kegiatan pemasaran yang sekarang dilakukan promosi melalui youtube.

berikut adalah identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Adakah efektivitas iklan pada terpaan media iklan youtube terhadap minat beli produk cosmetic laneige?
2. Adakah efektivitas iklan pada kredibilitas model di iklan youtube terhadap minat beli produk cosmetic laneige?
3. Adakah efektivitas iklan pada penyajian informasi iklan youtube terhadap minat beli produk cosmetic laneige?
4. Adakah efektivitas iklan pada pesan iklan youtube terhadap minat beli produk cosmetic laneige?

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, berikut adalah tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menjelaskan efektivitas iklan pada terpaan media youtube terhadap minat beli konsumen produk cosmetic laneige.
2. Untuk menjelaskan efektivitas iklan kredibilitas pada model iklan di youtube terhadap minat beli konsumen produk cosmetic laneige.
3. Untuk menjelaskan efektivitas iklan pada penyajian informasi iklan youtube terhadap minat beli konsumen produk cosmetic laneige
4. Untuk menjelaskan efektivitas iklan pada pesan iklan youtube terhadap minat beli konsumen produk cosmetic laneige

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi massa dalam iklan menjadikan alat untuk memasarkan produk yang ditawarkannya melalui berbagai media massa yang diharapkan dapat dikenal oleh khalayak atau publik. Dalam penelitian ini terpaan media pada youtube yang peminat penonton yang selalu tinggi menjadikan peluang iklan pada setiap yang keluar ketika membuka youtube yang diharapkan mempengaruhi setiap konsumen yang menontonnya dalam efektifitas iklan dalam menawarkan produknya di media menarik konsumennya dengan cara menarik perhatian sehingga konsumen berusaha mencari informasi tentang produk dalam iklan tokoh dan model dalam iklan dalam mewakili

produk atau brand ambassador menjadikannya suatu hal yang penting sebagaimana dalam jurnal Yuni Trianggita pentingnya penggunaan tokoh/ model iklan dalam menarik minat beli.

Pesan yang ada pada iklan dalam memberikan informasi yang ada pada produk dalam penggunaan manfaat dan lainnya yang ditampilkan secara menarik audio visual yang digambarkan dengan pennginaan bahasa inggris sebagai bahasa universal dan penetapan warna biru produk dan logo pada contohnya waterbank yang hampir sebagian besar terbuat dari air walaupun ada kandungan lainnya seperti tumbuh-tumbuhan seperti acai berry, leci, acerola, biji quinoa, dan kandungan lainnya yang dapat menembus air sehingga produk ini juga muslim friendly dan pesan yang di sampaikan secara menarik menentukan seberapa efektifitas iklan produk kosmetik laneige pada youtube.

Dengan kredibilitas dan pesan yang diunakan produk akan mempengaruhi terhadap minat beli dalam AIDDA merupakan bentuk akronim dari Attention (A), Interest (I), Desire (D), Decision (D), dan Action (A). AIDDA adalah salah satu model hierarki efek yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk atau layanan hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Teori atau model AIDDA dapat menjelaskan bagaimana suatu iklan atau pesan-pesan komunikasi pemasaran mengikat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk atau layanan. Intinya, teori atau model AIDDA mengusulkan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah tugas dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk Dimana dalam brand ambassador juga terdapat komponen mengenai kredibilitas.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan deskriptif analitis sebagai pemaparan penelitian. Selanjutnya, peneliti akan membahas identifikasi masalah yang telah peneliti jabarkan sebelumnya, berdasarkan dari tinjauan teori yang digunakan sehingga dapat di peroleh hasil sebagai berikut:

Terpaan media pada youtube yang peminat penonton yang selalu tinggi menjadikan peluang iklan pada setiap yang keluar ketika membuka youtube yang diharapkan mempengaruhi setiap konsumen yang menontonnya dalam menarik minat beli. Dalam terpaan media youtube sebagai iklan Laneige memiliki keefektifan. Dalam hasil analisis yang saya temukan media sosial yang paling banyak di gunakan adalah youtube dengan 88%. Ditinjau dari sisi Gender dan Umur, pengguna media sosial paling banyak dari usia 18-34 tahun, baik Pria maupun Wanita. Ini masa-masa usia sangat produktif. Pengguna gadget berdasar persentase paling tinggi menggunakan media Gadget dengan terdapat 50 orang (54,3%) dimana mahasiswa

sebagai responden dengan rata-rata usia 20an menunjukkan penggunaan Gadget yang simpel dan mudah dibawa menjadikan alasan teknologi yang masih diminati di kalangan mahasiswa terutama Dari data tersebut kita bisa melihat bahwa iklan dalam media massa semakin berkembang dengan semakin canggihnya teknologi yang mempermudah kegiatan aktivitas sehari-hari .

Kredibilitas dalam penelitian ini merujuk pada jurnal efektifitas iklan dalam menawarkan produknya di media menarik konsumennya. Dalam penelitian ini kredibilitas iklan Laneige memiliki keefektifan terbukti dengan tanggapan Daya tarik Brand ambassador Kim Yoo Jung dalam iklan Laneige mempengaruhi mahasiswa sebagai konsumen dalam membeli produk. Jawaban mahasiswa yang paling banyak adalah “Tertarik karena kemampuan brand ambassador menarik pembeli” sebanyak 50 mahasiswa dengan persentase 54,4%. yang membuktikan daya tarik model Kim Yoo Jung sebagai brand ambassador mampu menarik kepercayaan konsumen mahasiswa .

Penyajian informasi yang ada pada Penyajian informasi daya tarik visual tentunya juga menjadi andalan para pembuat iklan untuk menarik perhatian khalayak, melihat, hingga mengingat iklan yang ditayangkan. Dalam penelitian ini penyajian produk laneige yang mudah di ingat terbukti pada banyaknya mahasiswa yang menjawab menariknya visualisasi pada gambar sebanyak 53 dengan persentase (52,6%) menunjukkan keefektifan penyajian informasi dimana visualisasi pada iklan laneige yang kreatif yang mudah direkam oleh memori menjadi daya tarik mahasiswa dengan pesan yang disampaikan tergambarakan oleh visualisasi.. Produk ini juga muslim friendly dimana di Indonesia yang kaum mayoritas muslim sehingga menjadikan target pasar yang efektif .

Pesan dalam bahasa yang berbeda menggunakan kata yang berbeda untuk menunjukkan hal yang sama. Pesan dalam iklan Laneige efektif menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa universal negara di karenakan produk dari Korea penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa universal tersebut juga di iklankan di Singapura dan berbagai negara lainnya jadi iklan Laneige di Indonesia dalam youtubanya masih menggunakan bahasa Inggris. Terbukti dengan tanggapan mahasiswa “Menarik , karena mengerti apa yang disampaikan” sebanyak 43 responden dengan persentase 46,7%. Di rasa dapat dimengerti dan dapat di pahami di kalangan mahasiswa .

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang “Efektivitas Iklan Kosmetik Laneige Indonesia Terhadap Minat Beli”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Efektivitas iklan produk kosmetik Laneige pada terpaan media youtube terhadap minat beli mahasiswa aktif fakultas ilmu komunikasi UNISBA. Pada penjelasan tersebut menunjukkan gambaran iklan pada media massa memberikan peran yang efektif . Indikator-indikator pada

efektivitas iklan berkontribusi sehingga mengakibatkan munculnya minat beli konsumen terhadap produk Laneige.

2. Daya tarik produk kosmetik laneige pada iklan di youtube memberikan gambaran terhadap minat beli mahasiswa FIKOM UNISBA. Pada penjelasan tersebut menunjukkan daya tarik meningkatkan kepercayaan yang baik pada konsumen sehingga mengakibatkan munculnya minat beli konsumen terhadap produk Laneige.
3. Penyajian informasi tampilan yang di kemas secara audio-visual dalam iklan dengan penempatan warna dan logo produk sebagai ciri khas dan menjadikan produk efektif dalam penyampaian pesan melalui tampilan yang melekat di benak konsumen ketertarikan secara visual responden saat melihat tayangan iklan Laneige di youtube ,sehingga munculnya minat beli konsumen terhadap produk Laneige.
4. Pesan sebagai informasi pada produk kosmetik Laneige pada iklan di youtube memberikan gambaran terhadap minat beli mahasiswa FIKOM UNISBA. Pada penjelasan tersebut menunjukkan pesan yang informatif memberikan keefektifan pada iklan . Ini menunjukkan indikator-indikator dalam pesan berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

V. SARAN

Sebaiknya, perusahaan Laneige Perusahaan lebih banyak bekerja sama dengan Influencer beauty dari Indonesia di youtube. Endorser merupakan strategi marketing yang efektif saat sekarang ini. Dan Sebaiknya juga, perusahaan Laneige dalam konten iklan di youtubanya menempatkan bahasa Indonesia di setiap iklannya. Sehingga konsumen dapat mencapai pemahaman informasi yang lebih baik tentang Perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effendy, U. Onong. 2011. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosadkarya.
- [2] Morissan. 2018. Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [3] Rakhmat, Subandy Ibrahim & Jalalludin. 2016. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosadkarya.
- [4] Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- [5] Trianggita Dewi, Yuni. 2017. “Penggunaan Tatjana Saphira Sebagai Testimonial Device Iklan Wardah dalam Menarik Minat Beli”, dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat Unisba Vol. 3, No. 2.