

Hubungan antara Terpaan Iklan Shampo Hijab di Televisi dengan Minat Beli Konsumen Berhijab

Ovi Valecia, Hasbiansyah

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

valecyaovi@gmail.com, hasbians@yahoo.com

Abstract— The use of Hijab in Indonesia has increased, but the use of hijab that is too long to be one of the effects of damage to the hair. This causes the scalp and hair moisture to increase. If this continues it will lead to hair problems such as: dandruff, hair loss, to dry and damaged hair, because of these problems, finally the shampoo company issued shampoo products specifically for hijab women and aggressively advertised on television with the aim of attracting consumers to buy. The purpose of this study was to determine whether there is a relationship between exposure to hijab shampoo adverts on television and the buying interest of female active members of Bompai Unisba. The theory used in this research is Hypodermic Needle theory. Hypodermic Needle Theory. The research method used is the correlational research, the data analysis technique used is, spearman Rank Correlation analysis. Data collection techniques that I use are through observation and questionnaires. The sampling technique is Purposive Sampling. In this study the samples is members of Bompai Unisba were women. The results of this study show: There is a high and significant relationship between exposure to hijab shampoo adverts on television and the buying interest of female active members of Bompai Unisba. Then the results of research on the relationship between sub variables X and Y were studied, the results were: (1) There was a moderate and significant relationship between the frequency of watching hijab shampoo advertisements on television with the transactional interest of the active members of Bompai Unisba who were female. (2) There is a moderate and significant relationship between the frequency of watching hijab shampoo advertisements on television and the referential interest of female active members of Bompai Unisba. (3) There is a moderate and significant relationship between the frequency of watching hijab shampoo advertisements on television and the preferential interests of female active members of Bompai Unisba. (4) There is a moderate and significant relationship between the frequency of watching hijab shampoo advertisements on television and the explorative interest of female active members of Bompai Unisba. (5) There is a moderate and significant relationship between the intensity of watching Hijab shampoo adverts on television and the transactional interest of female active members of Bompai Unisba. (6) There is a moderate and significant relationship between the intensity of watching television ads for hijab shampoo and the referential interest of female active members of Bompai Unisba. (7) There is a moderate and significant relationship between the intensity of watching hijab shampoo advertisements on television and the preferential interests of female active members of Bompai Unisba. (8) There is a high and significant relationship between the intensity of watching television ads for hijab shampoo and the explorative interest of

female active members of Bompai Unisba.

Keywords—*Ad Exposure, Consumer Buy Interest.*

Abstrak—Pemakaian Hijab di Indonesia mengalami peningkatan, namun pemakaian hijab yang terlalu lama menjadi salah satu dampak kerusakan pada rambut. Hal ini menyebabkan kelembaban kulit kepala dan rambut meningkat. Apabila hal ini berlanjut maka akan menimbulkan permasalahan rambut seperti: ketombe, rambut rontok, hingga rambut kering dan rusak, karena permasalahan tersebut, akhirnya perusahaan shampo mengeluarkan produk shampo khusus untuk wanita berhijab dan dengan gencar mengiklankan di televisi dengan tujuan menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan shampo hijab di televisi dengan minat beli anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Jarum Hipodermik. Teori Jarum Hipodermik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian korelasional, Teknik Analisis data yang digunakan yaitu, analisis Korelasi Rank Spearman. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi dan kuesioner. teknik pengambilan sampelnya adalah dengan Purposive Sampling. Dalam penelitian ini sampelnya berjumlah 63 orang anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan: Terdapat hubungan yang tinggi dan signifikan antara terpaan iklan shampo hijab di televisi dengan minat beli anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan. Kemudian hasil penelitian hubungan antara sub variabel X dengan Y yang diteliti, hasilnya adalah: (1) Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan. (2) Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan. (3) Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan. (4) Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan. (5) Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan. (6) Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan. (7) Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba

yang perempuan. (8) Terdapat hubungan yang tinggi dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan.

Kata Kunci— Terpaan Iklan, Minat Beli Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Sering terdengar ungkapan bahwa zaman semakin canggih. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menghasilkan berbagai produk yang dapat membuat hidup manusia semakin mudah, mulai dari produk makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, bahkan jasa dihasilkan oleh perusahaan dan mereka berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan produk dan jasa tersebut.

Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting, hal ini tidak saja bagi produsen tetapi juga konsumen. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak menjadikan iklan memegang peran yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan (Morissan, 2015: 1). Iklan hampir setiap hari menerpa kehidupan dan pola pikir kita, bahasa iklan yang dibentuk dalam sebuah pesan iklan mampu sampai kepada khalayak sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan perilaku konsumen (Junia & Rosyad, 2013).

Ada banyak cara mengkomunikasikan suatu produk supaya dikenal secara massa. Salah satunya adalah dengan mengiklankan melalui televisi karena televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya. Pesan iklan diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli adalah kecenderungan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Retnowulan, 2017). Minat beli konsumen dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Priansa, 2017: 168-169).

Seperti yang kita ketahui, pemakaian hijab di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya laporan dari The State of Global Islamic Economy Report 2015/2016 sampai dengan 2019/2020, namun pemakaian hijab yang terlalu lama menjadi salah satu dampak kerusakan pada rambut. Hal ini menyebabkan kelembaban kulit kepala dan rambut meningkat. Apabila hal ini berlanjut maka akan menimbulkan permasalahan rambut seperti: ketombe, rambut rontok hingga rambut kering dan rusak, karena permasalahan tersebut (Tantomi, 2019), akhirnya perusahaan shampo mengeluarkan produk shampo khusus untuk wanita berhijab dan dengan gencar mengiklankan di televisi dengan tujuan menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti memiliki fokus penelitian yang berfokus pada Hubungan antara Terpaan Iklan Shampo Hijab Di Televisi dengan Minat Beli Anggota Aktif Bompai Unisba yang Perempuan. Adapun rumusan identifikasi masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan?
2. Apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan?
3. Apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan?
4. Apakah terdapat hubungan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan?
5. Apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan?
6. Apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan?
7. Apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan?
8. Apakah terdapat hubungan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan?

II. LANDASAN TEORI

Dalam menguji hubungan antara terpaan iklan shampo hijab di televisi dengan minat beli konsumen berhijab, diteliti berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Wilburn Schram yaitu Teori Jarum Hipodermik. Teori ini mengemukakan bahwa komponen komunikasi (komunikator, pesan dan media) sangat mempengaruhi komunikasi. Dikatakan Jarum Hipodermik karena dalam teori ini dikesankan bahwa komunikasi disuntikkan langsung dalam jiwa komunikan (Rakhmat, 2007: 62).

Variabel terpaan iklan (X) yang akan diteliti dilihat dari: frekuensi dan intensitas. Yang mana frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan. (A.Shimp, 2004: 8)

Kemudian untuk sub variabel minat konsumen (Y) dilihat dari aspek: Minat transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli produk), Minat referensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain), Minat preferensial (minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut) dan Minat eksploratif (Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut) (Priansa, 2017: 168-169).

Gambar 1. Gambar Model Penelitian



Sumber: Olahan peneliti tahun 2020

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 1. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENELITIAN

Variabel Y Variabel X	Y ₁ : Minat Transaksional	Y ₂ : Minat Referensial	Y ₃ : Minat Preferensial	Y ₄ : Minat Eksploratif
X ₁ : Frekuensi	r _s : 0,396 Z _{hitung} : 3,118 Z _{tabel} : 1,645	r _s : 0,475 Z _{hitung} : 3,740 Z _{tabel} : 1,645	r _s : 0,385 Z _{hitung} : 3,031 Z _{tabel} : 1,645	r _s : 0,343 Z _{hitung} : 2,700 Z _{tabel} : 1,645
X ₂ : Intensitas	r _s : 0,497 Z _{hitung} : 3,913 Z _{tabel} : 1,645	r _s : 0,477 Z _{hitung} : 3,755 Z _{tabel} : 1,645	r _s : 0,350 Z _{hitung} : 2,755 Z _{tabel} : 1,645	r _s : 0,555 Z _{hitung} : 4,370 Z _{tabel} : 1,645

Hasil penelitian dan pembahasan hubungan antara sub variabel yang diteliti:

A. Hubungan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan.

Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan, dengan $r_s = 0,396$. $Z_{hitung} = 3,118 > Z_{tabel} = 1,645$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya antara keseringan khalayak dalam melihat, membaca dan mendengarkan iklan shampo hijab di televisi memiliki hubungan yang sedang dan signifikan dengan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli shampo hijab.

B. Hubungan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan

Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang

perempuan dengan $r_s = 0,475$. $Z_{hitung} = 3,740 > Z_{tabel} = 1,645$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya antara keseringan khalayak dalam melihat, membaca dan mendengarkan iklan shampo hijab di televisi memiliki hubungan yang sedang dan signifikan dengan kecenderungan khalayak untuk mereferensikan shampo hijab kepada orang lain.

C. Hubungan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan

Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan, dengan $r_s = 0,385$. $Z_{hitung} = 3,031 > Z_{tabel} = 1,645$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya antara keseringan khalayak dalam melihat, membaca dan mendengarkan iklan shampo hijab di televisi memiliki hubungan yang sedang dan signifikan dengan kecenderungan khalayak untuk menjadikan shampo hijab menjadi preferensi utama.

D. Hubungan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan

Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan, dengan $r_s = 0,343$. $Z_{hitung} = 2,700 > Z_{tabel} = 1,645$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya antara keseringan khalayak dalam melihat, membaca dan mendengarkan iklan shampo hijab di televisi memiliki hubungan yang sedang dan signifikan dengan kecenderungan khalayak untuk selalu mencari informasi lebih dalam mengenai shampo hijab.

E. Hubungan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan

Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan, dengan $r_s = 0,497$. $Z_{hitung} = 3,913 > Z_{tabel} = 1,645$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemahaman khalayak tentang isi pesan iklan shampo hijab di televisi memiliki hubungan yang sedang dan signifikan dengan kecenderungan konsumen selalu membeli shampo hijab.

F. Hubungan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan

Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan, dengan $r_s = 0,477$. $Z_{hitung} = 3,755 > Z_{tabel} = 1,645$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan

bahwa pemahaman khalayak tentang isi pesan iklan shampo hijab di televisi memiliki hubungan yang sedang dan signifikan dengan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan shampo hijab kepada orang lain

G. Hubungan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan

Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan, dengan $r_s = 0,350$. $Z_{hitung} = 2,755 > Z_{tabel} = 1,645$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemahaman khalayak tentang isi pesan iklan shampo hijab di televisi memiliki hubungan yang sedang dan signifikan dengan kecenderungan konsumen untuk menjadikan shampo hijab sebagai oliha utama untuk membersihkan rambut dan kulit kepala.

H. Hubungan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan

Terdapat hubungan yang tinggi dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan, dengan $r_s = 0,555$. $Z_{hitung} = 4,370 > Z_{tabel} = 1,645$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemahaman khalayak tentang isi pesan iklan shampo hijab di televisi memiliki hubungan yang tinggi dan signifikan dengan kecenderungan konsumen untuk mencari tahu informasi lebih jauh tentang shampo hijab, seperti kelebihan-kelebihan shampo hijab.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel hubungan antara sub variabel X dengan Y yang diteliti, hasilnya adalah:

1. Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan.
2. Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan
3. Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan
4. Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara frekuensi menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan
5. Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat transaksional anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan

6. Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat referensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan
7. Terdapat hubungan yang sedang dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat preferensial anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan.
8. Terdapat hubungan yang tinggi dan signifikan antara intensitas menonton iklan shampo hijab di televisi dengan minat eksploratif anggota aktif Bompai Unisba yang perempuan
9. Jadi apabila terpaan iklan shampo hijab di televisi tinggi maka minat beli konsumen berhijab juga akan cenderung tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.Shimp, T. (2004). Periklanan Promosi: Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu (W. Saat, Suryadi (ed.); 1st ed.). Erlangga.
- [2] Junia, M., & Rosyad, U. N. (2013). Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. Prosiding Manajemen Komunikasi, ISSN: 2460, 55–60.
- [3] Morissan. (2015a). Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi (1st ed.). Prenamedia Group.
- [4] Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (1st ed.). Alfabeta.
- [5] Rakhmat, J. (2007). Periklanan Promosi: Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu (T. Surjaman (ed.); 1st ed.). Remaja Rosdakarya.
- [6] Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Cakrawala.
- [7] Tantomi, I. 2019. "Sering Menggaruk Rambut dari Balik Hijab," <https://www.fimela.com/beauty-health/read/4127293/sering-menggaruk-rambut-dari-balik-hijab-karena-ketombe-begini-solusinya>. Tanggal akses 05 Des 2019, pk 16:49 WIB.