

**PENGARUH TERPAAN IKLAN WARDAH “FEEL THE BEAUTY” DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

FANI RAHMASARI

L100160148

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN WARDAH “*FEEL THE BEAUTY*” DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FANI RAHMASARI

L100160148

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Agus Triyono, M.Si

NIK. 1105

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN WARDAH "FEEL THE BEAUTY" DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI**

**OLEH
FANI RAHMASARI
L100160148**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 08 November 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Agus Triyono, M.Si

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Dian Purworini, MM

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Edy Purwo Saputro

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



Sugiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 November 2021

Penulis



FANI RAHMASARI
L100160148

PENGARUH TERPAAN IKLAN WARDAH “FEEL THE BEAUTY” DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan Wardah “Feel The Beauty” di televisi terhadap minat beli mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi UMS (Universitas Muhammadiyah Surakarta) angkatan 2016 terhadap minat beli dan seberapa besarkah pengaruh terpaan iklan di televisi tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang dilihat hanya sampai pada tahap *desire* (keinginan atau minat). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode riset survei beserta kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diberikan kepada 80 responden. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan bantuan program *SPSS* (*Statistical Product and Service Solution*). Variabel X di sini adalah terpaan iklan Wardah “Feel The Beauty” di televisi sedangkan variabel Y adalah minat beli mahasiswi. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara iklan Wardah “Feel The Beauty” di televisi terhadap minat membeli mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi UMS.

Kata Kunci: terpaan iklan, minat beli, teori AIDA.

Abstract

This study aims to determine whether there is an effect of exposure to Wardah's "Feel The Beauty" advertisement on television on the buying interest of students majoring in Communication Science UMS (University of Muhammadiyah Surakarta) class of 2016 on buying interest and how much influence the exposure to advertisements on television has. The theory used in this study is the AIDA theory (*Attention, Interest, Desire, and Action*) which is seen only at the desire stage (*desire or interest*). This study uses a quantitative research methodology using survey research methods along with a questionnaire as a tool to collect data given to 80 respondents. The researcher used a simple linear regression analysis technique to determine the effect of variable X on variable Y by using the *SPSS* (*Statistical Product and Service Solution*) program. The X variable here is the exposure to Wardah's "Feel The Beauty" advertisement on television, while the Y variable is the student's buying interest. This study shows that there is an influence between Wardah's advertisement "Feel The Beauty" on television on the buying interest of students majoring in Communication Studies at UMS.

Keywords: advertising exposure, buying interest, AIDA theory.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, kemajuan situasi ekonomi saat ini juga mempengaruhi konsumen yang semakin *well-informed* yang berarti bahwa semua produk dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia dalam berbagai media massa

(Zulsufiani dan Rusni, 2015). Oleh karena itu, perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk memberikan informasi mengenai produknya kepada calon konsumen. Dalam dunia yang kompetitif ini persaingan telah meningkat pesat dan menjadi tidak terkendali bagi perusahaan untuk mempertahankan potensi dan pelanggan yang sebenarnya. Iklan merupakan alat yang paling penting dan menonjol bagi perusahaan mana pun yang berpotensi meningkatkan minat beli produk mereka (Majeed dan Razzak, 2011).

Media yang digunakan untuk menyampaikan iklan yang di dalamnya berisikan pesan mengenai produk tersebut diantaranya adalah radio, majalah, televisi, surat kabar seperti koran, dan lain sebagainya. Iklan yang terdapat di dalam televisi hingga saat ini masih dianggap sebagai cara yang cukup efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang dimana masyarakatnya lebih suka dengan merek atau produk yang pernah muncul di iklan televisi daripada yang tidak diiklankan di televisi (Zulsufiyani dan Rusni, 2015). Media televisi sudah menjadi konsumsi bagian hidup bagi masyarakat modern dari segala lapisan baik dari masyarakat menengah ke bawah ataupun masyarakat menengah ke atas (Anwas, 2012).

Sudah tidak terhitung lagi berapa banyaknya iklan yang bermunculan di media televisi. Iklan-iklan di televisi tersebut dibuat semenarik mungkin dengan tingkat kekreatifitas yang tinggi dengan tujuan agar calon konsumen tertarik pada produk yang diiklankan tersebut. Melakukan promosi dengan baik akan menarik calon konsumen dan kemudian memunculkan minat beli masyarakat pada suatu produk. Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk menimbulkan dampak langsung pada perilaku pembelian konsumen perusahaan (Purwaningsih dan Purworini, 2016). Sebenarnya tidak ada patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif untuk membuat orang tertarik pada suatu iklan kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan (*interest*) mereka dengan menggunakan selebriti yang dianggap terkenal, menarik dan tentunya yang sesuai dengan *image* produk yang sedang diiklankan (Zulsufiyani dan Rusni, 2015).

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi 2 arah antara perusahaan kepada konsumen yang memeberikan informasi-informasi perihal produknya. Periklanan di televisi merupakan salah satu stategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan atau brand untuk memperkenalkan produknya kepada para calon konsumen karena periklanan mudah dijangkau oleh hampir semua lapisan masyarakat. Perusahaan dapat menginformasikan dan memperkenalkan produknya kemudian manfaat yang diterima

oleh konsumen sehingga dapat dilihat suatu brand atau produk dapat melekat diingatan konsumen.

Televisi sebagai media konvensional masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, bahkan masyarakat di seluruh dunia (Alissa *et al.*, 2014). Iklan di televisi memiliki jangkauan yang luas dan di dalamnya terdapat gambar visual yang disertai dengan gaya penyampaian, nada penyampaian, pemilihan kata-kata yang menarik, serta unsur format yang dapat didengar dan disaksikan langsung oleh audiens. Biasanya iklan di televisi ditayangkan berulang kali yang bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat lebih cepat diterima dan diingat oleh audiens. Iklan di televisi biasanya ditayangkan pada sela-sela program acara televisi dengan menentukan segmentasi pasar yang tepat yang harus ditetapkan perusahaan dalam memasarkan produk mereka.

Durasi dalam iklan di televisi cenderung singkat karena di samping tingginya biaya iklan di televisi adalah karena audiens hanya akan melihat tayangan iklan yang menurut mereka menarik perhatiannya dan tidak membosankan. Visualisasi yang disuguhkan oleh iklan di televisi seringkali digambarkan dengan bintang iklan yang menarik, situasi yang menyenangkan, efek yang dibuat serasa begitu nyata dan meyakinkan sehingga audiens akan terpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung, dan secara cepat ataupun lambat.

Iklan merupakan salah satu upaya yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk menginformasikan dan mempersuasi masyarakat agar tertarik untuk mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut. Seiring berjalannya waktu, iklan di televisi mulai kehilangan integritasnya dimata masyarakat karena iklan dianggap membosankan dan terkesan berlebihan dalam menyampaikan pesan. Penonton televisi di Indonesia cenderung sering melewatkan siaran iklan dan lebih memilih untuk mengganti *channel* yang sedang tidak menayangkan iklan atau mereka melakukan aktivitas yang lainnya seperti bermain gadget (Bestari, 2014).

Tjiptono (dalam Raviany, 2011) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu memberikan informasikan suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, mempersuasi atau membujuk calon konsumen untuk membeli suatu produk, melekatkan nama atau suatu brand di benak konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk tersebut. Konsumen akan membeli produk atau layanan setelah melihat iklan atau mendapat rekomendasi dari konsumen yang lain (Elsemina *et al.*, 2015).

Rossiter dan Percy (dalam Raviany, 2011) mengelompokkan berbagai tujuan iklan sebagai efek komunikasi, yaitu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*), merayu calon konsumen atau pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk (*brand purchaseintention*), menanamkan citra perusahaan atau brand maupun produk tersebut (*positioning*).

Minat beli perlu diteliti karena minat beli termasuk dalam salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan, karena keputusan pembelian suatu produk sebelumnya didasari dengan adanya minat beli dan kemudian minat beli muncul dikarenakan terdapat stimulus positif yang menyebabkan seseorang terdorong untuk membeli produk atau jasa dalam waktu yang dekat maupun lambat (Jalilvand, 2013). Minat beli tidak hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, akan tetapi minat beli adalah sebuah kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum konsumen tersebut benar-benar melakukan keputusan pembelian (Sulistiyari, 2012).

Pesan yang terdapat dalam iklan tentunya harus menarik, mudah diingat dan dipahami oleh konsumen, dan berisikan informasi yang jelas. Konsumen akan lebih mudah menerima dan memahami pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Biaya yang ditawarkan oleh iklan di televisi sangatlah tinggi. Ketika kita melihat televisi, tidak sedikit iklan yang ditampilkan, sehingga menjadi tantangan tersendiri pada sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan para calon konsumennya. Maka dari itu dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan untuk melihat seberapa berpengaruhnya iklan di televisi dalam menarik minat beli konsumen.

Menurut data dari *The Future of World Religions: Population Growth Projections 2010-2050*, 87,2% warga Negara Indonesia adalah beragama Islam (www.globalreligiousfutures.org). Konsep halal merupakan salah satu aspek yang penting bagi masyarakat muslim. Perkembangan produk halal di Indonesia semakin beragam seperti *tourisme halal*, bank syariah, hotel syariah, makanan, kutek halal, dan lain sebagainya. Tidak heran jika Indonesia dijuluki sebagai surga wisata halal (*halal tourism*). Seperti yang dilansir dalam CNN Indonesia bahwa Aceh dan Lombok menjadi salah satu destinasi wisata halal terbaik di dunia. Makanan halal juga sangat mudah ditemui di Indonesia karena rata-rata masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan halal.

Pada saat ini Indonesia memperkenalkan kepada masyarakat muslim bahwa bukan makanan saja yang halal tetapi produk kosmetikpun sekarang juga sudah ada yang halal dan bahkan sudah mengantongi sertifikat halal dari MUI (Majlis Ulama Indonesia). Dengan adanya kosmetik halal tersebut akan menarik banyak konsumen Indonesia karena masyarakatnya mayoritas muslim dan identik dengan sesuatu yang halal karena mereka percaya bahwa mengkonsumsi produk halal akan membawa dampak yang baik untuk kehidupan sekarang ataupun kehidupan yang akan datang (Wigati, 2011). Tren kosmetik halal di Indonesia semakin lama semakin memiliki permintaan pasar yang tinggi dan yang menarik adalah permintaan pasar ini ternyata tidak hanya dari kalangan masyarakat islam saja tetapi juga masyarakat non islam yang telah menjadikannya *lifestyle* karena kosmetik halal dianggap sebagai produk yang keamanan dan kualitasnya terjamin (liputan6.com).

Wardah merupakan salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia sehingga tidak heran jika sampai saat ini Wardah terkenal akan kosmetik halalnya tersebut. Dilansir dari kompas.com, dulu segmentasi dari produk Wardah sendiri adalah wanita usia 20-35 tahun dan masuk ke dalam kategori sosial kelas menengah karena bisa dilihat sendiri bahwa harga yang ditawarkan oleh Wardah cukup *affordable*, tetapi seiring berjalannya waktu Wardah memperluas segmentasi produknya sampai di kalangan SMA dengan cara memperkenalkan atau memberi edukasi pentingnya menggunakan pelembab dan tabir surya.

Lambat laun akhirnya Wardah mengeluarkan tagline baru yaitu "*Feel The Beauty*" yang menggantikan slogan "*Inspiring Beauty*". Slogan merupakan hal yang penting dalam sebuah brand ketika akan mengiklankan produknya. Dalam iklan Wardah di televisi, slogan atau *tagline* "*Feel The Beauty*" diucapkan pada setiap iklan wardah yang biasanya diucapkan ketika menjelang akhir dari iklan tersebut. *Brand Manager* Wardah Cosmetics mengatakan bahwa dengan adanya tagline tersebut Wardah berharap agar perempuan modern khususnya perempuan di Indonesia dapat membuat kecantikan menjadi sesuatu yang bisa dirasakan dan kata kecantikan itu sendiri tidak melulu diasosikan dengan wanita yang berkulit putih, tinggi, dan lain sebagainya. Selain itu, dengan tagline barunya ini Wardah berharap agar dapat jauh lebih membaur dengan para milenial yang merupakan salah satu target market mereka.

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Terpaan Iklan

Periklanan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan. Selain sisi kreatif dari sebuah iklan, tiga unsur terpaan iklan yaitu frekuensi,

durasi, dan intensitas juga memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah iklan karena dengan meningkatnya informasi yang terdapat dalam televisi, audiens atau calon konsumen menjadi semakin cerdas untuk menghindar diri dari terpaan atau exposure. Brand Wardah mencoba menggabungkan tiga unsur tersebut dengan tujuan agar para target audiensnya yaitu calon konsumennya terkena terpaan iklan.

Terpaan iklan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel independent (X) yang merupakan variabel yang mempengaruhi. Menurut Wells *et al.*, (dalam Lestari, 2015), terpaan iklan memiliki 3 indikator, yaitu akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Penjelasan indikator terpaan iklan

No	Indikator Terpaan Iklan	Pengertian
1.	Frekuensi	Seberapa sering responden melihat iklan Wardah “Feel The Beauty” di televisi
2.	Intensitas	Tingkat seberapa perhatian responden dalam memahami isi pesan yang terkandung dalam tayangan iklan Wardah “Feel The Beauty” di televisi
3.	Durasi	Berapa lama waktu yang dihabiskan oleh responden untuk melihat tayangan iklan Wardah “Feel The Beauty” di televisi

1.2.2 Minat Beli

Menurut Pramono (2012), minat beli konsumen adalah tahapan di mana konsumen memilih salah satu diantara beberapa brand yang paling disukainya dan didasari oleh beberapa pertimbangan yang kemudian melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), minat beli merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin melakukan suatu tindakan pembelian. Minat beli dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian produk tertentu dengan merek tertentu (Alissa *et al.*, 2014).

Minat beli muncul secara natural dikarenakan adanya rangsangan dari produk yang dilihat oleh konsumen kemudian munculah suatu ketertarikan untuk membelinya (Febriani dan Dewi, 2018). Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Fitriah, 2018) minat beli masuk ke dalam salah satu bagian perilaku konsumen dalam melakukan tindakan mengkonsumsi dan

kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Dari pengertian-pengertian minat beli yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu respon di mana konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu brand yang sebelumnya sudah melalui proses pertimbangan. Minat beli merupakan proses yang terjadi sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai variabel dependent (Y) yang merupakan variabel yang dipengaruhi. Menurut Ferdinand (2014), minat beli memiliki 4 indikator, yaitu akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Penjelasan indikator minat beli

No	Indikator Minat beli	Pengertian
1.	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk
2.	Minat referensial	Kecenderungan seseorang konsumen dalam merekomendasikan suatu produk kepada orang terdekat untuk membeli suatu produk yang sama
3.	Minat preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memprioritaskan atau mengutamakan suatu produk tertentu daripada produk yang lain
4.	Minat eksploratif	Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari sebuah informasi mengenai suatu produk seperti informasi harga dan informasi kualitas produk

1.2.3 Teori AIDA

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang akan tetapi, hanya dilihat sampai tahap keinginnan atau minat (*desire*). Peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh terpaan iklan Wardah “Feel The Beauty” di televisi terhadap minat beli mahasiswi UMS dan seberapa besarkah pengaruh tersebut. Teori pemasaran modern dapat ditunjukkan dalam model AIDA. Model AIDA merupakan gerakan dasar pemasaran dalam menyelenggarakan iklan yang dihasilkan dari persepsi pelanggan (Hadiyanti, 2016).

Model AIDA memiliki tujuan pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan terakhir yaitu pembelian suatu produk ataupun jasa. Dalam proses pembelian, strategi pemasaran dengan model AIDA adalah meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen (potensi calon konsumen menjadi pembeli sebenarnya). Menurut teori AIDA, perusahaan dapat mempertimbangkan proses pemasaran dengan menggunakan model AIDA sebagai strategi marketing komunikasi.

Menurut Mackey (dalam Hadiyanti, 2016) teori AIDA mengacu pada perhatian terhadap konsumen (*attention*), meningkatkan ketertarikan konsumen dengan berfokus pada profit dan benefit (*interest*), meyakinkan konsumen bahwa minat suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka (*desire*), dan tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (*action*). Berikut adalah penjelasan dari tahap dari Teori AIDA model tersebut (Kotler dan Keller, 2012):

1.2.3.1 *Attention* (Perhatian)

Seorang perusahaan harus mampu membuat iklan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan dapat membuat kata-kata yang menarik atau gambar visual yang mampu membuat orang memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

1.2.3.2 *Interest* (Ketertarikan)

Langkah perusahaan setelah mampu membuat media informasi yang menarik bagi konsumen, seorang perusahaan harus memikirkan sebuah media informasi yang mampu menyampaikan makna dari produk mereka untuk menarik konsumen. Membangun minat audiens dengan memberikan solusi atau harapan terhadap suatu masalah adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. Cara terbaik untuk membangun kesadaran audiens adalah dengan menjelaskan fitur dan manfaat produk atau jasa suatu perusahaan untuk meningkatkan minat beli mereka.

1.2.3.3 *Desire* (Keinginan)

Suatu perusahaan harus cerdas dalam membaca target pasar mereka. Pada tahap *desire* orang telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Namun dalam tahap ini calon konsumen masih merasa ragu apakah produk tersebut sesuai seperti yang ada dalam tayangan iklan atau tidak.

1.2.3.4 *Action* (Tindakan)

Tindakan merupakan upaya terakhir perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sesegera mungkin.

1.3 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Televisi merupakan media massa yang digunakan sebagai hiburan dan mendapatkan informasi yang biasanya diselingi oleh tayangan iklan. Dengan seperti itu penonton dapat mengetahui informasi dari suatu produk yang sedang diiklankan tersebut. Konsumen membutuhkan waktu untuk mencerna atau memahami apa isi atau informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adanya iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi terhadap minat beli mahasiswi.

Dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh antara terpaan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi terhadap minat beli dikalangan mahasiswi dan seberapa besar pengaruh terpaan iklan tersebut?”.

1.4 Penelitian Terdahulu

Sudah terdapat penelitian sebelumnya yang telah membahas mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli konsumen. Salah satunya adalah seperti penelitian yang diteliti oleh Pardamean *et al.* (2020). Hasil dari penelitian tersebut adalah ternyata ada pengaruh positif antara terpaan iklan Vivo V15 di televisi terhadap minat beli anggota grup penyuka Vivo. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nursyecha *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah tayangan iklan Shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengaruh iklan Shopee di televisi maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Terdapat penelitian internasional serupa yang diteliti oleh Viratthanant dan Okrutraksa (2018) menyebutkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian jika mereka menyukai merek tersebut dan merek dapat dengan mudah mencapai persepsi positif dari pelanggan dengan menawarkan penawaran yang menarik. Selanjutnya terdapat penelitian sebelumnya yang serupa lagi yaitu penelitian yang dilakukan oleh Qader dan Zainuddin (2011) juga menunjukkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut penelitian Majeed dan Razzak (2011) mengatakan bahwa dunia bisnis global itu bersifat dinamis dan tidak stabil. Majeed dan Razzak menyelidiki pengaruh terpaan iklan di televisi dengan variabel terkait periklanan dari dukungan selebriti dan pengulangan iklan terhadap minat beli konsumen di industri deterjen Pakistan. Media yang paling sering dan umum digunakan untuk tujuan periklanan adalah televisi (media penyiaran) yang telah diekspos dalam penelitian periklanan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengulangan iklan dengan minat beli konsumen pada industri deterjen Pakistan. Konsumen lebih tertarik pada iklan yang sering mereka tayangkan.

Penelitian saya berbeda dengan penelitian terdahulu karena disini objek penelitian yang saya gunakan adalah terpaan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” sebagai variabel independent (X) dan minat beli sebagai variabel dependent (Y). Sedangkan subjek penelitian yang saya gunakan adalah mahasiswi UMS yang dimana universitas tersebut adalah salah satu universitas swasta Islam memiliki kemungkinan yang besar mereka tertarik akan sesuatu yang halal untuk dikonsumsi atau digunakan. Selain itu mayoritas mahasiswi UMS adalah milenial yang merupakan salah satu target market dari brand Wardah itu sendiri.

1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah yang perlu diuji keakuratannya yang diperkuat dengan menggunakan data yang lebih lengkap. Terdapat dua jenis hipotesis dalam penelitian yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat keterkaitan atau pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sehingga berikut ini adalah hipotesis dari penelitian ini:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara terpaan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi (X) terhadap minat beli mahasiswi UMS (Y).

H_a : Ada pengaruh antara terpaan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi (X) terhadap minat beli mahasiswi UMS (Y).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2014). Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua konsep (variabel). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan positivistik (klasik).

Keseluruhan objek yang diteliti disebut sebagai populasi. Sedangkan sebagian dari populasi inilah yang biasa kita sebut dengan sampel (Kriyantono, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi dari prodi Ilmu Komunikasi UMS angkatan 2016 karena mahasiswi merupakan salah satu target pasar dari brand Wardah dan UMS sendiri merupakan universitas yang dimana mahasiswinya mayoritas beragama Islam sehingga tidak

asing dengan konsep halal. Mahasiswi angkatan 2016 banyak yang sudah menyelesaikan perkuliahan sehingga paham akan konsep periklanan. Selain itu, pada penelitian Pratama *at al.* (2019), menjelaskan bahwa generasi z sudah tidak menjadikan televisi sebagai pilihan utama untuk mendapatkan hiburan maupun informasi dan generasi z tidak begitu tertarik untuk menonton tayangan televisi. Jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

e = eror margin (5% atau 0,05)

Maka dengan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{97}{1 + 97 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{97}{1,2425}$$

$$n = 78,06$$

Berdasar hasil diatas, maka sampel minimal yang digunakan adalah sebanyak 78 responden kemudian dapat dibulatkan menjadi 80 responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan probabilitas random sampling berstrata yang dimana responden diambil berdasarkan jenis kelamin yaitu mahasiswa perempuan dari UMS jurusan prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode riset survei beserta kuesioner sebagai alat atau media untuk mengumpulkan data yang diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan atau ditetapkan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan diambil dari kuesioner penelitian serupa yang sudah ada sebelumnya dan ditambahkan oleh peneliti sendiri. Metode riset survei berfungsi untuk membantu peneliti dalam mengetahui mengapa suatu situasi tersebut terjadi dan apa saja yang mempengaruhi terjadinya situasi tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dua variabel yaitu variabel independent (X) dan variabel

dependent (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan	Indikator
Variabel Independent (X)	Terpaan iklan Wardah “ <i>Feel The Beauty</i> ” di televisi	- Frekuensi - Intensitas - Durasi
Variabel Dependent (Y)	Minat beli mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi UMS angkatan 2016	- Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif

Analisis regresi linear sederhana memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel dependent

X = Variabel independent

a = Nilai konstan

b = koefisien regresi

Teknik yang digunakan untuk mengetahui skor penilaian kuesioner dalam penelitian ini dengan teknik skala likert dan bentuknya adalah kuesioner. Sebelum melakukan analisis data, peneliti melakukan uji normalitas data untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang didapat.

Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian yang dilakukan terhadap kualitas data primer (kuesioner) dengan tujuan untuk mengatur sah atau tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS untuk melakukan uji validitas tersebut. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disediakan dalam kuisisioner mampu atau dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas digunakan sebagaimana untuk menunjukkan sejauh manakah pengukuran dapat diandalkan. Reliabilitas menentukan konsistensi suatu alat ukur dalam mengatur suatu gejala yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan oleh peneliti ini nantinya akan ditetapkan dengan cara menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Apabila jika nantinya nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0.60, maka kuesioner yang digunakan

peneliti dapat dikatakan reliable atau dapat dipercaya. Untuk uji reliabilitas ini peneliti nantinya juga akan menggunakan bantuan program SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Persyaratan Analisis

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Perhitungan validitas yang digunakan adalah dengan menggunakan uji *Pearson Correlation*. Pada uji validitas ini menggunakan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan r tabel untuk 40 responden uji coba yaitu r tabel sebesar 0.312. Jadi jika r hitung $>$ r tabel (0.312) maka data tersebut dapat dikatakan valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel (0.312) maka data tersebut dikatakan tidak valid atau gugur.

Hasil analisis pada variabel terpaan iklan di televisi diperoleh dari perhitungan uji validitas dengan rumus *Pearson Correlation* pada taraf signifikan 5% dengan jumlah responden 40 diperoleh r-tabel (5%) = 0.312. Pada 14 pernyataan dalam variabel terpaan iklan tersebut seluruhnya memiliki hasil r hitung $>$ r tabel sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 14 pernyataan pada variabel terpaan iklan dikatakan valid dan layak sebagai instrument penelitian.

Hasil analisis pada variabel minat beli mahasiswi diperoleh dari perhitungan uji validitas dengan rumus *Pearson Correlation* pada taraf signifikan 5% dengan jumlah responden 40 diperoleh r-tabel (5%) = 0.312. Pada 20 pernyataan dalam variabel minat beli tersebut seluruhnya memiliki hasil r hitung $>$ r tabel sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 20 pernyataan pada variabel minat beli dikatakan valid dan layak sebagai instrument penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Cronbach's Alpha bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Uji reabilitas ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang diuji, yaitu variabel terpaan iklan televisi dan variabel minat beli. Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.6 maka kuesioner dapat dikatakan reliable (Sujarweni, 2014).

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Terpaan Iklan di Televisi	.798	Reliabel
Minat Beli Mahasiswi	.924	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel terpaan iklan di televisi dan variabel minat beli mahasiswi memiliki nilai alpha lebih besar dari 0.6. Otomatis seluruh item dari kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal dan apabila nilai Signifikansi < 0.05 , maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200. Oleh karena itu, perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0.05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel

Distribusi frekuensi merupakan banyaknya jawaban subjek penelitian pada skor total dengan 3 tingkat kategorisasi sesuai pilihan jawaban ada 4 skor. Tiga kategorisasi tersebut yaitu tingkat rendah, sedang, dan tinggi.

Variabel terpaan iklan di televisi dari 14 pernyataan dengan jumlah skor terendah 32 dan jumlah skor tertinggi 53. Hasil frekuensi tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Distribusi frekuensi variabel terpaan iklan di televisi

No.	Interval	Interval	F	%	Kategori
1.	$X < \bar{X} - SD$	$X < 37$	8	10%	Rendah
2.	$\bar{X} - SD \leq X < \bar{X} + SD$	$37 \leq X < 45$	58	72.50%	Sedang
3.	$\bar{X} + SD \leq X$	$45 \leq X$	14	17.50%	Tinggi
Total			80	100%	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi variabel terpaan iklan di televisi menunjukkan kategori rendah sebanyak 8 atau 10%, pada kategori sedang sebanyak 58 atau 72.50% dan pada kategori tinggi sebanyak 14 atau 17.50%.

Variabel minat beli dari 20 pernyataan dengan jumlah skor terendah 43 dan jumlah skor tertinggi 76. Hasil frekuensi tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Distribusi frekuensi variabel minat beli mahasiswa

No.	Interval	Interval	F	%	Kategori
1.	$X < \bar{X} - SD$	$X < 49$	17	21.25%	Rendah
2.	$\bar{X} - SD \leq X < \bar{X} + SD$	$49 \leq X < 65$	53	66.25%	Sedang
3.	$\bar{X} + SD \leq X$	$65 \leq X$	10	12.50%	Tinggi
Total			80	100%	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi variabel minat beli menunjukkan kategori rendah sebanyak 17 atau 21.25%, pada kategori sedang sebanyak 53 atau 66.25% dan pada kategori tinggi sebanyak 10 atau 12.50%.

3.2.2 Distribusi Tanggapan Responden

Indikator frekuensi pada variabel terpaan iklan di televisi berada pada item X1 sampai dengan X5 yang kemudian menghasilkan jumlah skor sebanyak 1.188 dan diantara 5 pernyataan yang diteliti memiliki nilai mean sebesar 2,97. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti iklan Wardah di televisi sering terlihat atau muncul di televisi setidaknya tiga kali sehari pada stasiun televisi yang berbeda, iklan wardah lebih sering terlihat jika dibandingkan dengan iklan kosmetik yang lainnya, dan responden cukup sering mendengarkan tagline iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi.

Indikator intensitas pada variabel terpaan iklan di televisi berada pada item X6 sampai dengan X9 yang kemudian menghasilkan jumlah skor sebanyak 982 dan diantara 4 pernyataan yang diteliti memiliki nilai mean sebesar 3,068. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti responden dapat memahami isi pesan iklan Wardah di televisi dengan baik.

Indikator durasi pada variabel terpaan iklan di televisi berada pada item X10 sampai dengan X14 yang kemudian menghasilkan jumlah skor sebanyak 1.092 dan diantara 5 pernyataan yang diteliti memiliki nilai mean sebesar 2,73. Nilai tersebut termasuk dalam

kategori baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti tayangan iklan Wardah di televisi tidak menyita waktu yang banyak dan cukup menarik untuk ditonton. Akan tetapi, tidak sedikit juga responden yang memilih untuk tidak melihat tayangan iklan Wardah secara *full*.

Indikator minat transaksional pada variabel minat beli mahasiswa berada pada item Y1 sampai dengan Y5 yang kemudian menghasilkan jumlah skor sebanyak 1.049 dan diantara 5 pernyataan yang diteliti memiliki nilai mean sebesar 2,61. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti responden tertarik akan membeli produk Wardah dalam waktu dekat ataupun tidak dan sebagian responden lebih senang membeli produk Wardah dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

Indikator minat referensial pada variabel minat beli mahasiswa berada pada item Y6 sampai dengan Y10 yang kemudian menghasilkan jumlah skor sebanyak 1.168 dan diantara 5 pernyataan yang diteliti memiliki nilai mean sebesar 2,92. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti responden cukup baik dalam merekomendasikan produk Wardah karena Wardah menjual berbagai produk kecantikan mulai dari kosmetik hingga *skincare* yang memiliki label halal dan harga dari produk Wardah sendiri cukup terjangkau.

Indikator minat preferensial pada variabel minat beli mahasiswa berada pada item Y11 sampai dengan Y15 yang kemudian menghasilkan jumlah skor sebanyak 1.069 dan diantara 5 pernyataan yang diteliti memiliki nilai mean sebesar 2,67. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti responden cukup baik menjadikan Wardah sebagai pilihan utama ketika sedang berbelanja kosmetik ataupun *skincare*, tetapi tidak sedikit juga responden yang tidak setuju menjadikan Wardah sebagai pilihan utama dalam berbelanja kosmetik ataupun *skincare*.

Indikator minat transaksional pada variabel minat beli mahasiswa berada pada item Y16 sampai dengan Y20 yang kemudian menghasilkan jumlah skor sebanyak 1.240 dan diantara 5 pernyataan yang diteliti memiliki nilai mean sebesar 3,1. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik sesuai dengan rating skor skala penilaian. Dari nilai di atas berarti mayoritas responden akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk Wardah seperti harga dan kualitas sebelum membelinya.

3.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara 2 variabel. Kriteria hipotesis adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi dan artinya H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Akan tetapi, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi dan artinya H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Selain itu analisis regresi linear sederhana juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (X) yaitu terpaan iklan di televisi dengan variabel dependent (Y) yaitu minat beli mahasiswa dengan melihat nilai koefisien determinasi atau R Square. Hasil olah data uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Anova^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2245.966	1	2245.966	72.643	.000 ^b
	Residual	2411.584	78	30.918		
	Total	4657.550	79			

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Errpr of the Estimate
1	.694	.482	.476	5.560

Berdasarkan hasil dari uji analisis regresi linear sederhana di atas, dapat dilihat pada table anova bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan di televisi terhadap minat beli.

Tabel di atas juga menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0.694. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.482 yang artinya adalah pengaruh variabel independent (terpaan iklan di televisi) terhadap variabel dependent (minat beli) adalah sebesar 48.2% sedangkan 51.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pada uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 1,385 + 1,354X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap penambahan 1% nilai terpaan iklan,

maka nilai minat beli meningkat sebesar 1,354. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X (terpaan iklan) terhadap variabel Y (minat beli) adalah positif.

3.3 Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara terpaan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS angkatan 2016. Data diperoleh melalui kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian disebarakan kepada responden sebanyak 80 mahasiswi.

Uji regresi linear sederhana dalam data penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang positif antara terpaan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi (variabel X) terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016 (variabel Y).

Koefisien determinasi atau R Square menentukan seberapa besar pengaruh terpaan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UMS angkatan 2016. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.482. Sehingga dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara terpaan iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi (variabel X) terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2016 (variabel Y) sebesar 48.2% dan 51.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang sampai pada tahap *desire*. Pada tahap *attention*, iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi mampu menyuguhkan tagline iklan yang bisa mencuri perhatian responden. Sebanyak 53,75% responden menjawab setuju pada pernyataan “Iklan Wardah “*Feel The Beauty*” dapat menarik perhatian untuk menyaksikan penayangan iklan secara *full*”. Kemudian pada tahap *interest*, iklan Wardah “*Feel The Beauty*” mampu menumbuhkan ketertarikan responden pada produk Wardah. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab setuju pada pernyataan “Pesan yang ada di iklan Wardah menarik sehingga saya tidak ingin melewatkan untuk menonton iklan Wardah tersebut” dan “Tagline iklan Wardah “*Feel The Beauty*” menarik dan unik sehingga mudah dihafal”. Terakhir adalah tahap *desire* yang di mana pada tahap ini responden telah mengolah pesan dalam iklan Wardah yang akhirnya menimbulkan

rangsangan untuk menggunakan produk Wardah lewat tayangan iklan Wardah “Feel The Beauty” di televisi. Responden paling banyak menjawab setuju pada pernyataan “Saya terlebih dahulu mencari tahu kualitas dari produk Wardah” dan “Saya mencari tahu harga yang ditawarkan oleh produk Wardah”. Kedua pernyataan tersebut termasuk dalam pernyataan minat preferensial. Hal tersebut menandakan responden akan mencari terlebih dahulu bagaimana kualitas dan harga pada produk Wardah. Apabila kualitas dan harga yang ditawarkan cocok, maka responden akan menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Setya Ningris (2019). Hasil penelitian tersebut membuktikan terdapat pengaruh antara iklan Oppo di televisi terhadap minat beli siswa SMK 3 Medan. Besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh terpaan iklan terhadap minat beli sebesar 34,4% dan sisanya yaitu 65,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kemudian penelitian terdahulu yang sejalan lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pardamean *et al.* (2020). Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa terpaan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di kalangan penyuka Vivo Indonesia di Group Line. Akan tetapi, r square yang dihasilkan sebesar 0,182 yang artinya terpaan iklan hanya memiliki pengaruh sebesar 18,2% terhadap minat beli di kalangan penyuka Vivo Indonesia di Group Line. Sebanyak 81,8% lainnya menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah (2017). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan produk Blackberry di televisi terhadap minat beli mahasiswa FE akuntansi Universitas Islam Lamongan. Akan tetapi, pada penelitian tersebut menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry pada mahasiswa FE akuntansi Universitas Islam Lamongan.

Perlu diketahui bahwa dalam penelitian ini responden memberikan skor pada beberapa indikator variabel terpaan iklan (X) dalam pernyataan kuesioner yang menunjukkan bahwa, sebanyak 46,25% responden tidak melihat tayangan iklan Wardah secara *full*. Indikator tersebut adalah indikator durasi. Hasil tanggapan responden menyatakan bahwa indikator durasi pada variabel terpaan iklan di televisi (X) memiliki nilai mean yang paling rendah jika dibandingkan dengan indikator frekuensi dan indikator intensitas. Akan tetapi, dalam penelitian Lestari (2015) mengatakan bahwa indikator yang memiliki nilai terendah dari variabel terpaan iklan di televisi (X) adalah indikator intensitas

terutama pada pernyataan “tagline iklan Elevenia di televisi menarik dan unik sehingga dapat melekat dalam ingatan”. Sedangkan dalam penelitian Ningris (2019) mengatakan bahwa indikator dari terpaan iklan yang memiliki nilai terendah adalah indikator frekuensi. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 45,1% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju jika iklan OPPO terlihat lebih dari tiga kali sehari.

Ada beberapa indikator pada variabel minat beli (Y) yang masih dinilai kurang baik oleh responden. Indikator tersebut adalah indikator pada minat transaksional dan minat preferensial. Walaupun jawaban dari pernyataan indikator minat transaksional menunjukkan respon yang cukup baik, namun hasil berbanding tipis dengan jawaban responden yang menjawab “tidak setuju dan sangat tidak setuju”. Hampir 50% responden tidak setuju akan membeli produk Wardah dalam waktu dekat dan tidak setuju jika responden ingin selalu menggunakan produk Wardah dibandingkan dengan merek pesaing. Selanjutnya untuk indikator preferensial juga hampir sama dengan indikator transaksional. Sebanyak 48,75% responden memilih untuk menjawab “tidak setuju dan sangat tidak setuju” untuk menjadikan Wardah sebagai pilihan utama ketika berbelanja kosmetik ataupun *skincare*. Akan tetapi, terdapat perbedaan pada penelitian Lestari (2015) yang mengatakan bahwa indikator yang masih belum baik dimata responden adalah hanya indikator minat transaksional saja yang dimana 62,74% respondennya memilih untuk tidak setuju bahwa produk yang tersedia di situs jual beli Elevenia membuat mereka ingin selalu menggunakan produk dalam kegiatan sehari-harinya.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun Wardah mengganti *tagline* yang awalnya “*Inspiring Beauty*” menjadi “*Feel The Beauty*” akan tetapi, Iklan Wardah “*Feel The Beauty*” di televisi masih berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS angkatan 2016. Dengan adanya iklan yang menarik dan tagline yang diucapkan secara terus menerus dalam iklan, secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan minat beli mahasiswa. Minat beli yang muncul dalam diri mahasiswa dikarenakan adanya ketertarikan pada suatu produk yang dikemas dalam sebuah iklan dengan visualisasi yang menarik sehingga menimbulkan hasrat untuk memiliki produk yang diiklankan tersebut. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas iklan Wardah yang paling tinggi pengaruhnya terhadap minat beli. Mahasiswa merasa bahwa iklan Wardah “*Feel The Beauty*” dapat

dipahami dengan mudah dan tagline iklan Wardah “Feel The Beauty” menarik dan unik sehingga mudah dihafal. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lestari (2015). Dalam penelitian tersebut durasi iklan lebih besar memiliki pengaruhnya dari pada frekuensi iklan dan intensitas iklan. Dengan adanya durasi iklan yang menarik dan tidak menyita banyak waktu dapat membuat mahasiswa untuk menonton iklan tersebut dari awal sampai akhir sehingga mempengaruhi minat beli mahasiswa.

PERSANTUNAN

Terima kasih saya ucapkan kepada Bapak Agus Triyono, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan dalam menulis skripsi ini hingga semuanya dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alissa, K. P., Aziz, S., & Savitri, S. (2018). The impact of JD.ID’s television advertising exposure “Kena Tipu Shampo Palsu” towards purchase intention among President University Students. Theses. Communication Major Faculty of Humanities. President University.
- Anwas, O. M. (2012). Budaya literasi media televisi. *Jurnal Teknodik* 16(4), 422-434.
- Azizah, L. N. (2017). Pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek terhadap minat beli (studi pada produk Blackberry di kalangan mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan). *Equilibrium* 5(2), 123-129.
- Bestari, K. D. (2014). Hubungan terpaan iklan televisi pizza hut dengan motivasi konsumen Surabaya membeli produk pizza hut. *Commonline Departemen Komunikasi* 3(2), 158-170.
- Elsemina, E., Wijanto, & Halim, R. E. (2015). The effects of social media advertising on enhancing purchase intention: an empirical study of Facebook advertising. *Journal Bussines and Management* 15(2), 49-56.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hadiyanti, E. (2016). Study of marketing mix and aida model to purchasing on line product in Indonesia. *Brithis Journal of Marketing Studies* 4(7), 49-62.
- Jalilvand, M. R., (2013). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intellegence and Planning* 30(4), 460 - 476.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* 15th edition. New jersey: pearson education limited.

- Kriyantono, R. (2014). Teknik praktis riset komunikasi. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Lestari, T. (2015). Pengaruh terpaan iklan televisi elevania terhadap minat beli mahasiswa. Skripsi. Jurusan Ilmu Komuniakasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Universitas Ageng Tirtayasa: Serang.
- Majeed, S., & Razzak, S. (2011). The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5(12), 3044-3051.
- Ningris, A. S. (2019). Pengaruh terpaan iklan Oppo di televisi terhadap minat beli siswa SMK Negeri 3 Medan. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh iklan Shopee di televisi dalam pembentukan brand awareness platform aplikasi Shopee terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Signal* 9(1), 1-13.
- Pardamean, R., Asri, I., & Mardani, B. P. (2021). Pengaruh terpaan iklan Vivo V15 di televisi terhadap minat beli konsumen. *Seminar Nasional Riset Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 1(2), 27–38.
- Pratama, D. Y., Iqbal, I. M., & Tarigan, M. A. (2019). Makna televisi bagi generasi z. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4(1), 88-103.
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2016). Peran IMC dalam pemilihan Mommilk Manahan Solo sebagai pilihan kunjungan konsumen. *Jurnal Komuniti Universitas Muhammadiyah Surakarta* 8(2), 144-158.
- Sulistiyari, I. N., & Yoestini. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk Oriflamme (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 1(1), 1-17.
- Qader, I. K. A., & Zainuddin, Y. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products amongst lecturers. *International Journal of Business and Management* 6(3), 240-248.
- Raviany, H.A. (2011). Jurnal analisis pengaruh efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen the botol sosro. Semarang.
- Suyono, A.G., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). Pertimbangan dalam membeli produk barang maupun jasa. Jakarta: Intidayu Press.
- Viratthanant, R., & Ongkrutraksa, W. (2018). The relationship between customer's media exposure, brand perception and purchase intention. *Communication and Media in Asia Pacific* 1(1), 55-73.
- Wigati, S. (2011). Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam. *Jurnal Maliyah* 1(1), 22-37.
- Zulsufiyani, R., & Rusni. (2015). Iklan di televisi dan keputusan membeli mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Simbolika* 1(2).