

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, muncul fenomena yang menarik mengenai perubahan gaya hidup pria Indonesia, terjadi perubahan gaya hidup di kalangan kaum pria, terutama dalam perawatan wajah dan tubuh yang sebelumnya cenderung didominasi oleh kaum wanita. Pria masa kini dimanjakan oleh berbagai produk perawatan wajah khusus pria dengan label *for men*. Fenomena penggunaan produk perawatan wajah khusus pria tersebut dapat diketahui dari beragamnya produk khusus tersebut. Banyak produk perawatan wajah khusus pria yang dijual di toko-toko, swalayan dan mall-mall di kota-kota besar di Indonesia saat ini. Label khusus pria atau *for Men* ini biasanya tertera pada beragam produk perawatan wajah yang sebelumnya bagi kaum wanita sudah begitu dikenal, seperti *Vaseline, Biore, Garnier, Olay, L'oreal* dan sebagainya.

Biasanya, pria cenderung tidak pusing soal perawatan wajah dan tubuh. Produk apa yang tersedia di rumah, itulah yang akan digunakan oleh mereka untuk merawat wajah dan tubuh. Berdasarkan hasil survei Maxus 3D Data terhadap 5.000 pria Indonesia di lima kota besar, 41% pria Indonesia ternyata masih menggunakan produk perawatan wajah wanita untuk perawatan wajahnya sehari-hari. Pria cenderung mengandalkan atau bahkan pasrah saja dengan pilihan produk perawatan dari pasangan atau orang-orang dirumahnya. Padahal, kulit wajah pria dan wanita tidaklah sama, pria cenderung lebih banyak bergerak dan berkeringat, secara genetik dan fisiologis, kulit pria 25% lebih tebal dan

berminyak dibanding kulit wajah wanita. Oleh karena itu pria membutuhkan perawatan yang kandungan formulanya lebih tepat (diakses dari www.vaselinemen.com pada tanggal 27 Oktober 2011).

Sejak dua tahun yang lalu, peneliti mengamati bahwa mulai munculnya produk-produk perawatan untuk pria, hal ini meningkat lebih pesat pada tahun 2011, dimana makin banyak produk untuk pria dari berbagai merek baru maupun lama, asing maupun lokal. Ini menunjukkan bahwa pria Indonesia nampaknya sudah mengalami perubahan gaya hidup yang cukup signifikan dalam menjaga dan merawat kulit mereka. Menurut survei, di tahun 2009, angka pertumbuhannya mencapai 46,5% untuk produk perawatan kulit pria dan 32,9% untuk produk pembersih kulit pria.

Menurut riset dari Maxus 3D Data, 43% pria menginginkan wajah lebih putih. Hasil survey IPSOS mengenai "*Usage and Attitude Study* terhadap pengguna perawatan kulit pria menunjukkan bahwa selain kulit yang bebas minyak serta bersih dari kotoran dan komedo, pria mendambakan kulit cerah. Ditambah lagi berdasarkan riset yang dilakukan oleh salah satu *brand* Vaseline bersama lembaga penelitian di Indonesia mengenai penyebaran produk perawatan wajah khusus pria, terungkap bahwa setiap bulannya 1 juta pria di Indonesia mengaku membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Artinya hal ini menandakan adanya pergeseran pandangan mengenai perawatan kulit bagi pria di Indonesia (diakses dari www.marketing.co.id pada tanggal 27 Oktober 2011).

Berikut ini adalah daftar merek produk perawatan wajah pria yang telah beredar di Indonesia yang disurvei oleh penulis sendiri di pasaran yaitu *Biore For Men*, *Garnier For Men*, *Olay For Men*, *L'oreal For Men*, *Gillete For Men*, *Vaseline For Men*. Adanya beberapa *brand* itu membuktikan bahwa kini produsen telah membaca kebutuhan pria mengenai kulit wajah mereka. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya persaingan antar *brand* tersebut, sekaligus tantangan bagi produsen untuk merebut perhatian dari *target market* mereka.

Biasanya ketika produsen mengeluarkan produk baru, mereka harus memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut berikut kelebihan-kelebihannya sehingga *target market* mereka mengerti keberadaan produk tersebut beserta kegunaannya yang akhirnya akan mempengaruhi proses pembelian. Tentu saja hal ini bisa mendapat respon yang berbeda-beda dari kalangan pria itu sendiri, karena sekalipun telah terjadi pergeseran pandangan mengenai pentingnya pria merawat kulit mereka dengan menggunakan perawatan khusus pria, pasti ada juga yang menanggapi sebaliknya. Hal ini menjadi tantangan berikutnya bagi produsen untuk mengubah *mindset* mereka. Karena itu, edukasi bagi pria mengenai hal ini bisajadi menjadi langkah awal yang penting demi meningkatkan penjualan produk pada akhirnya.

Salah satu cara paling efektif yang bisa dilakukan oleh produsen dalam mengenalkan produk mereka dan membentuk sikap ketertarikan konsumen adalah dengan beriklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang tidak langsung untuk menginformasikan tentang cara menawarkan, manfaat, kegunaan, keunggulan, dan keuntungan dari setiap produk. Iklan tidak hanya sekedar sarana penyampaian pesan saja tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang bersifat

persuasif sehingga mampu memperebutkan perhatian calon konsumen agar tertarik memakai produknya.

Ketika suatu produk yang tergolong masih baru (walaupun merek telah lama dikenal), produsen biasanya akan menyayangkan iklan TVC yang menarik dan memperhatikan sisi kelebihan dari masing-masing produknya serta memilih *brand ambassador* (Tokoh yang dikenal masyarakat luas yang sekiranya mewakili karakter target market yang dituju seperti selebritis, tokoh masyarakat, seniman, dll) yang sekiranya mewakili karakter *target market* pengguna produknya.

Iklan TVC dianggap paling mampu memenuhi keinginan produsen dalam hal memperkenalkan produk baru mereka, karena dalam iklan TVC bisa secara lengkap dijelaskan mengenai kelebihan dari produk tersebut sehingga konsumen bisa menilai bahwa produk itu baik dan mendorong motivasi untuk membeli atau setidaknya mencoba terlebih dahulu.

Selain itu, televisi juga menyayangkan gambar, konsep dan ide-ide suatu iklan yang bisa membuat penonton tertarik untuk melihatnya. Ketika *target market* menonton iklan TVC dan menangkap pesan dari iklan tersebut, mereka akan memikirkan apakah mereka cocok dengan produk tersebut atau tidak, lalu ketika muncul ketertarikan, hal ini akan berlanjut pada pembelian produk yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi pembelian berulang-ulang karena produsen rajin beriklan di televisi.

Terjadinya proses pengenalan produk oleh produsen melalui sentuhan media periklanan televisi komersial yang disebut terpaan iklan (*exposure*), membuat aktivitas pemasaran dan periklanan berkeyakinan, bahwa karakter

komunikator (produsen) akan berpengaruh signifikan terhadap tingkat persuasi pesan (ketertarikan produk). Terpaan iklan produk tersebut yang berulang kali akan membentuk kesadarannya dalam benak konsumen. Setelah timbul kesadaran dalam benaknya, kemudian akhirnya tertarik dan termotivasi untuk membeli.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang adakah pengaruh terpaan iklan TVC salah satu produk perawatan wajah pria, yaitu Vaseline Care for Men versi Darius terhadap pembentukan *brand awareness* dan tingkat ketertarikan terhadap produk tersebut, sehingga menimbulkan motivasi pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana pengaruh terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men Versi Darius terhadap *brand awareness* dan pengaruh *brand awareness* terhadap tingkat ketertarikan produk serta motivasi pembelian.”

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men Versi Darius terhadap *brand awareness* serta pengaruh *brand awareness* terhadap tingkat ketertarikan produk serta motivasi pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan yang lebih realistis dan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat ketertarikan dan tingkat motivasi pembelian produk (perawatan wajah pria) terutama dari faktor *brand awareness* dan terpaan iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi dari penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen tentang seberapa kuat pengaruh dari iklan *TVC Vaseline Care For Men* versi Darius yang ditayangkan membentuk kesadaran konsumen atas merek tersebut, sehingga mampu menimbulkan tingkat ketertarikan produk dan tingkat motivasi pembelian konsumen.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Hovland(dalam Effendy, 2004:10) menyebutkan bahwa *people can not not communicate* yang berarti setiap orang tidak bisa untuk tidak berkomunikasi. Pernyataan ini jelas, ringkas, dan benar adanya.Hampir setiap orang membutuhkan hubungan sosial dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan, yaitu dengan berkomunikasi. Menurut Carl I Hovland, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behaviour of other individuals*) (Effendy, 2004:10).

Menurut Effendy (2004:10) komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi.

Harold Lasswell dalam Effendy (2005:10) menjelaskan paradigma komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan tersebut, yakni: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*) dan efek (*effect, impact, influence*). Kesimpulannya, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). (Effendy, 2005:11). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Deskripsi di atas menunjukkan bahwa komunikasi adalah hal yang penting, serta layak untuk dipelajari termasuk elemen-elemen yang terkandung di dalam komunikasi. Kotler, menjelaskan bahwa terdapat sembilan elemen penting yang dibutuhkan dalam mencapai suatu proses komunikasi. Dua elemen yang merupakan bagian besar dalam komunikasi yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen lain yang merupakan alat komunikasi yaitu pesan (*message*) dan media serta empat elemen lainnya yang merupakan fungsi komunikasi yaitu *encoding*, (memberi kode), *decoding* (mengartikan kode), *response* dan *feedback*. Elemen terakhir yaitu *noise*. Penjelasan dari sembilan elemen tersebut adalah:

1. Pengirim (*sender*)
Pihak yang mengirimkan pesan ke pihak lain (disebut juga sebagai sumber atau komunikator pesan).
2. Pengkodean/penyampaian (*encoding*)
Proses pemindahan buah pikiran ke bentuk simbol, disebut juga sebagai proses penyandian.
3. Pesan (*message*)
Sekumpulan simbol yang dikirimkan pengirim.
4. Media
Saluran komunikasi sebagai perantara perpindahan pesan dari pengirim ke penerima.
5. Penguraian kode/penerimaan (*decoding*)
Proses dimana penerima mengartikan simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.
6. Penerima (*receiver*)
Pihak yang menerima pesan dari pihak pengirim atau sumber.
7. Tanggapan (*respons*)
Serangkaian aksi yang dilakukan oleh penerima setelah menerima pesan.
8. Umpan balik (*feed back*)
Serangkaian bentuk respon penerima dimana penerima mengkomunikasikannya kembali kepada pengirim.
9. Gangguan (*noise*)
Gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi berlangsung (Kotler, 1997:378).

Proses komunikasi diatas sangat menentukan bagaimana suatukomunikasi antar individu dapat berjalan dengan baik dan pesannya tersampaikan dengan jelas. Komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Komunikator harus

mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis (Sutisna,2002:266). Kegiatan ini dituangkan dalam kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk di pasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran digunakan sebagai pembeda untuk memisahkan produk dan pelayanannya yaitu antara produk merek yang satu dengan produk merek yang lainnya (Sutisna, 2002 :276).

Selain itu, Swastha, (1984 : 234) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik lagi. Menurut Kotler, Pemasaran sendiri memiliki bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)
Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki dan digunakan sebagai pemuas keinginan.
2. Harga (*Price*).
Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.
3. Penempatan (*Place*).
Merupakan suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan.
4. Promosi (*Promotion*).
Merupakan berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya. (Kotler, 1994 : 48)

Berdasarkan pengertian serta uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran, serta dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran agar dapat mencapai persetujuan yang memuaskan. Sedangkan dalam lingkup pemasaran, komunikasi memiliki pengertian yang lebih mengarah kepada hubungan produsen, konsumen, dan pihak-pihak lain yang terkait dalam proses pemasaran.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, biasa disebut *Promotional Mix*, antara lain :

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*).
Merupakan aktivitas komunikasi langsung (*face to face*) antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relations*).
Merupakan upaya pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan *constituent* organisasi. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan berkaitan dengan hubungan kepada beberapa pihak melalui beberapa cara.
4. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*).

Merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan surat langsung dan pemasaran jarak jauh.

5. Periklanan (*Advertising*).

Merupakan segala bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. (Sutisna,2002:267)

Proses komunikasi pemasaran biasanya dilakukan dengan IMC (*integrated Marketing Communication*) yang merupakan penggabungan dari semua alat-alat komunikasi pemasaran yang elemen-elemennya sama dengan bauran promosi, seperti:

BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN	DESKRIPSI	CONTOH
Periklanan	Adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang terindetifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, billboards, pajangan/banner, spanduk, logo, dll.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insetif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Games, undian, pameran dagangan produk sampel, kupon, rabat, kontes, fasilitas tukar tambah, dll.
<i>Public Relations</i>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosika atau melindungi citra perusahaan.	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, events, publikasi, sponsorship, press kits, dll.
<i>Peronal Selling</i>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insetif, pameran dagang, produk sampel, dll.
<i>Direct & Online Marketing</i>	Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan yang spesifik.	Katalog, surat, telemarketing, <i>electronics shopping</i> , <i>TVC shopping</i> , email, fax mail, voice mail, dll.

Sumber: (Tjiptono, 2008 : 519)

Berdasarkan tabel di atas, salah satu bauran promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah melalui media periklanan.

3. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran dari promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto dkk, 2003 : 1). Menurut Jefkins (1997 : 10) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat *persuasive* yang diarahkan kepada *target audience* atau para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang ekonomis atau semurah-murahnya. Menurut Rotzoil (dalam Widyatama, 2005:147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi *Precipitation*
Mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan terhadap produk. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.
2. Fungsi *Persuasion*
Membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesannya yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.
3. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)
Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.
4. Fungsi *Reminder*
Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenangi.

Tujuan sebuah periklanan adalah komunikasi melalui media massa. Media periklanan dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Media lini atas (*above the line*)
Above the line meliputi media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio), media luar ruang (poster), serta melalui pembayaran komisi.
2. Media lini bawah (*below the line*)
Below the line meliputi pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan (demo) di tempat-tempat penjualan. (Jefkins, 1997:379).

Selain media di atas, sekarang muncul media internet yang sudah bisadigunakan untuk memasarkan atau mengiklankan produk maupun jasa. Penelitian ini, iklan yang digunakan produsen adalah menggunakan media liniatas, yaitu iklan televisi.

4. Iklan Televisi

Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Televisi merupakan salah satu media periklanan yang paling umum dan paling berdampak besar, karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Televisi dipandang sebagai media yang paling cepat dan efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial, karena televisi mempunyai kelebihan yang dapat mempengaruhi masyarakat.

Kelebihan media televisi yaitu (Kasali, 1992:121):

1. Efisien biaya, karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang sama.
2. Dampak yang kuat, karena faktor audio-visual yang melibatkan dua indera sekaligus, yakni indera penglihatan dan indera pendengaran.
3. Pengaruh yang kuat, karena televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan setiap produknya di media televisi.

Selain itu, televisi juga menayangkan gambar, konsep dan ide-ide suatu iklan yang bisa membuat penonton tertarik untuk melihatnya. Ketika *target*

market menonton iklan TVC dan menangkap pesan produk iklan tersebut, di dalam benaknya akan memikirkan apakah mereka cocok dengan produk tersebut atau tidak. Lalu ketika muncul ketertarikan, hal ini akan berlanjut dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang tidak menutup kemungkinan akan terjadi pembelian berulang-ulang, karena produsen rajin beriklan di televisi.

Menurut Jefkins (1997:110) kelebihan yang dimiliki televisi dibanding media iklan lainnya adalah:

- Kesan realistis sifatnya yang visual dan memiliki warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan tampak begitu hidup dan nyata.
- Masyarakat lebih tanggap iklan televisi dapat disiarkan dan dilihat di mana saja, sehingga masyarakat lebih siap dalam memberikan tanggapan.
- Repetisi atau pengulangan iklan televisi dapat ditayangkan beberapa kali dalam sehari, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan diterima oleh masyarakat.

Beberapa kelemahan televisi menurut Durianto (2003:35-36) adalah :

- Biaya tinggi
- Penentuan segmentasi pasar tidak bisa selektif, karena semua jenis acara ada dalam program siaran televisi dengan lapisan masyarakat yang heterogen.
- Kesulitan teknis jadwal tayang iklan yang tidak mudah diubah dan tidak fleksibel.

Komponen utama televisi dalam mengkomunikasikan iklan menurut Belch (2007:285) adalah:

- Video
Komponen video atau visual dalam iklan adalah apa yang dilihat pada layar televisi. Tampilan adalah bagian umum yang mendominasi iklan, jadi harus menarik perhatian penonton dan mengkomunikasikan sebuah ide, pesan, atau gambar. Elemen visual dapat berkoordinasi untuk membuat sebuah iklan yang sukses.
- Audio
Bagian audio dalam sebuah iklan terdiri dari suara, *jingle*, dan *effect*. Suara biasanya digunakan pada saat berjalannya iklan. Sedangkan *jingle* merupakan unsur musik yang penting dalam iklan TVC. Biasanya *jingle* dipasang karena memandang ini merupakan cara yang efektif untuk menyimpan nama perusahaan dan produk dalam benak konsumen.

Iklan televisi dianggap mampu mewakili semua pesan yang hendak disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Pada akhirnya diharapkan akan timbul suatu pemikiran mengenai produk dan merek yang hendak dijual oleh produsen, hal ini biasa disebut sebagai *brand awareness*. Salah satu cara yang dipercaya oleh banyak pengiklan bahwa target sasaran perlu bombardir *exposure* iklan agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia karena tidak akan sempat mendapat perhatian.

Terpaan atau *exposure* iklan yang berulang kali tersebut bertujuan untuk memiliki dampak yang efektif meliputi 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Amri Jhi, 1988).

Tiga dimensi efek komunikasi massa tersebut adalah:

1. Efek Kognitif
Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.
2. Efek Afektif
Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan

dapat merasakannya.

3. Efek Konatif (Behavioral)

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. (Siti Karlinah, 1999: 87-89)

Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali tersebut yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikannya, seperti yang diungkapkan oleh Sissors dan Bumba berikut ini tentang Konsep Terpaan Media.

5. Konsep Terpaan Media (*Media Exposure*)

Sissors dan Bumba mendefinisikan *media exposure* sebagai berikut ini:

Exposure is a measurement of people who either say they are sure that they have looked into a vehicle or say they read a vehicle within a given period (yesterday, for newspapers; within the last 30 days, for a monthly magazine); or that they were looking in the direction of the TV set or listening to the radio when a program was being broadcast (Sissors dan Bumba, 1996 : 69).

Terpaan media atau *media exposure* atau sentuhan media, lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Sissors & Surmanek (1982:64) menyatakan bahwa frekuensi merupakan perhitungan secara statistik untuk memberitahu kepada perencana, rata-rata target audiens terekspose oleh pesan dari media yang berbeda. Frekuensi merupakan

suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audiens terexpose alat yang sama atau grup alat. Sebagai contoh, intensitas audiens diterpa oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran adalah seberapa besar frekuensi melihat, membaca ataupun mendengar iklan yang dilakukan oleh audiens karena terexpose oleh media, seperti TV dan surat kabar atau radio.

Tidak semua orang mendengar atau melihat iklan pada kemunculan pertamanya, karena begitu banyaknya iklan yang menerpa seseorang setiap harinya, sangatlah tidak mungkin bagi siapapun untuk memperhatikan semua iklan tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari frekuensi adalah untuk melewati hambatan, eksposur awal sampai adanya frekuensi yang tinggi (atau pengulangan) mewakili suatu bentuk persuasi yang kuat dalam menjual suatu produk. Semakin sering sebuah pesan persuasif didengar atau dilihat, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek yang dipromosikan dan menjadi yakin untuk membelinya (Sissors & Surmanek, 1982 : 154-155).

Bersumber pada terpaan media yang menerpa audiens, diharapkan mampu membuat target audiens mengenal produk atau merek yang dipasarkan. Maka dari itu, peneliti juga menggunakan teori yang berhubungan dengan *brand awareness* untuk mengukur sejauh mana target audiens mengingat suatu produk atau merek.

6. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). *Brand awareness* membutuhkan *confirm ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah

dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda-beda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

Gambar 1. 1 Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Durianto, dkk, 2001: 55

Peran *brand awareness* pada ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Beberapa pengertian ekuitas merek (*brand equity*) adalah:

1. Susanto dan Wijanarko (2004:127), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.
2. East (1997:29), "*Brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*". Artinya ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan, kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.
3. Kotler dan Armstrong (2004:292), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.

Jadi ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Ekuitas merek tersebut tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran merek dalam benak konsumen.

Berdasarkan pada tingkatan kesadaran merek yang berbeda-beda pada Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*, maka posisi tertinggi pada *brand awareness* adalah *top of mind* yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen, sedangkan yang terendah adalah *brand recognition*.

Brand awareness membantu menciptakan nilai yang dapat dilakukan sedikitnya melalui 4 cara yaitu (Aaker, 1997:95):

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity - liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
3. *Substance/commitment*, adalah kesadaran akan nama menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand to consider*, adalah merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi dan mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dalam benak konsumen. Merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek-merek yang disukai atau dibenci.

Brand awareness dapat dicapai dan diperbaiki melalui beberapa cara seperti berikut ini (Aaker, 1997:102):

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

2. Memakai slogan atau *jingle* yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya (contoh : penggunaan atlet untuk mewakili merek tertentu atau artis terkenal sebagai *brand ambassador*).
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Maka akhirnya setelah menonton iklan dan *brand awareness* dari produk melalui iklan tersebut semakin tinggi, diharapkan *target market* menjadi terpengaruh dan menimbulkan ketertarikan akan produk, sehingga *target market* memutuskan untuk membeli produk tersebut sekedar untuk mencobanya dan tidak menutup kemungkinan dari *brand awareness* timbul menjadi motivasi pembelian.

Setelah menonton iklan dalam media televisi, secara tidak langsung masyarakat menyerap apa yang dilihat dalam layar kaca. Iklan tersebut dimaksudkan untuk menggerakkan atau memotivasi pembelian atau untuk menggerakkan penggunaan produk yang diiklankan. Dengan demikian, iklan diduga dapat menimbulkan motivasi bagi masyarakat untuk melakukan pembelian

7. Motivasi Pembelian

Menurut teori Motivasi Maslow (Kotler,1985:185) urutan penting dalam jenjang keinginan atau kebutuhan konsumen sendiri adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Berdasarkan jenjang kebutuhan di atas, biasanya pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Kebutuhan yang paling penting adalah kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan akan rasa lapar dan haus. Kebutuhan ini akan sering muncul pada diri setiap orang. Biasanya bila telah berhasil dalam memuaskan kebutuhan pertama (yang paling penting), kebutuhan tersebut akan berhenti sebentar sebagai suatu motivator dan secara otomatis digantikan oleh memuaskan kebutuhan lainnya.

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang banyak dalam segala aspek kehidupannya. Hal inilah yang akan membuat seorang produsen mengeluarkan berbagai macam produk agak menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi konsumen dalam pembelian memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Jin dan Kim dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen pembeli toko diskon di Korea menemukan tiga motif pembelian konsumen. Ketiga motif belanja tersebut adalah Jin dan Kim (2003:406):

a. *Diversion/Pengalihan*

Manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (mall).

b. *Socialization/Sosialisasi*

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan aktivitas belanja mereka.

c. *Utilitarian/Manfaat*

Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antarsatu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

F. Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep penelitian ini akan menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel yang bersifat asimetris antara tiga variabel, yaitu antara variabel pengaruh (X) yaitu terpaan iklan TVC, variabel antara (M) yaitu tingkat *brand awareness* dan variabel terpengaruh yaitu tingkat ketertarikan (Y1) dan motivasi pembelian (Y2).

Gambar 1.2 Skema Hubungan Antar Variabel



Keterangan:

(X) = Variabel Pengaruh	X : Tingkat Terpaan Iklan TVC
(Z) = Variabel Antara	M : Tingkat <i>Brand Awareness</i> pada Iklan
(Y) = Variabel Terpengaruh	Y1: Tingkat Ketertarikan pada Produk
	Y2: Tingkat Motivasi Pembelian pada Produk

Berdasarkan pada skema hubungan antar variabel tersebut di atas, penelitian ini menjelaskan bahwa Iklan Vaseline Care For Menversi Darius merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi yang bersifat persuasif tentang produk perawatan wajah khusus pria Vaseline Care For Men melalui media *above the line* yaitu media televisi yang direalisasikan dengan iklan televisi komersial (TVC) karena media ini dianggap mampu menjangkau kelompok sasaran secara luas. Televisi merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar, sekaligus

dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Iklan televisi dianggap mampu mewakili semua pesan yang hendak disampaikan oleh produsen ke konsumen. Terpaan iklan TV atau disebut sentuhan media yaitu kegiatan melihat pesan-pesan produk iklan televisi atau mempunyai pengalaman dan memiliki perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada seseorang atau kelompok.

Pada akhirnya terpaan iklan televisi tersebut menimbulkan suatu pemikiran mengenai produk dan merek yang biasa disebut *brand awareness*. Terpaan iklan televisi tersebut mampu menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek atau produk. Sebuah produk baru harus dapat menciptakan *brand awareness* yang lebih kuat dalam benak konsumen agar ketika mereka mengingat tentang suatu kategori produk, *brand awareness*-nya tetap melekat pada merek produk tersebut. Selanjutnya apabila *brand awareness* sudah melekat di benak konsumen, akan menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk dan konsumen akan termotivasi yang berakhir pada pengambilan keputusan pembelian produk.

G. Definisi Operasional

Berdasarkan pada definisi konseptual tersebut di atas, konsep-konsep tersebut dijabarkan dalam operasional konsep-konsep indikatornya beserta skala pengukuran yang akan digunakan dalam kuesioner:

1. Variabel pengaruh (X) yaitu terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men Versi Darius. Variabel ini berfungsi mempengaruhi variabel lainnya. Variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah frekuensi menonton iklan TVC dan intensitas menonton iklan TVC.

Terpaan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek, atau indikator seperti:

- a. Frekuensi menonton

Frekuensi disini dapat dijelaskan bahwa dalam setiap menonton iklan di televisi, frekuensi dapat diukur dengan tingkat keseringan menonton iklan televisi tersebut di sela-sela acara televisi yang sedang ditonton dengan indikator frekuensi tingkat keseringan melihat tayangan iklan TVC produk perawatan wajah pria Vaseline For Men dalam 1 hari misalnya 1-5x, 6-10x, dan seterusnya.

- b. Intensitas menonton

Intensitas menonton dapat diukur dengan tingkat keseriusan pada saat menonton iklan produk. Keseriusan ini dapat dilihat pada saat *target market* melihat iklan TVC tersebut apakah sampai habis atau tidak, apakah mengganti saluran *channel* atau tidak. Hal ini akan menunjukkan bahwa *target market* membentuk respon, apakah pesan yang disampaikan oleh produsen bisa ditangkap dan menjadi *brand awareness* bagi mereka atau tidak. Aplikasi dari teori intensitas menonton iklan televisi berdasarkan teori kultivasi media massa dapat diasumsikan juga sebagai kuantitas pertemuan antara iklan dengan audiens yang terjadi secara konstan dan terus-menerus, sehingga dapat menimbulkan *issue*, membangun *public*

image, memberikan sugesti tentang bagaimana membuat *target market* harus berpikir, mengetahui dan memiliki perasaan tentang suatu hal. Di mana setelah semua itu tercapai maka diharapkan ada perubahan positif yang terjadi pada *target market* yaitu meningkatnya ketertarikan dan motivasi pembelian produk tersebut.

2. Variabel antara (Z) yaitu tingkat *brand awareness target market*. Variabel antara adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2000:33). Variabel yang digunakan sebagai variabel antara diukur berdasarkan indikator yaitu :Iklan TVC, merek produk, artis *brand ambassador*, varian produk, dan *tagline* iklan TVC. Indikator *brand awareness* dalam iklan TVC Vaseline Men Versi Darius ini adalah:
 - a. Iklan TVC Vaseline Care for Men
 - b. Merek Vaseline yang sebelumnya telah lama dikenal
 - c. Artis Darius sebagai *brand ambassador* produk ini

Darius dikenal sebagai salah satu aktor berbakat di Indonesia, selain bermain film layar lebar, dia adalah seorang presenter dan kerap kali menjadi presenter acara olahraga khususnya sepak bola. Hal ini tentu saja menjadikan dia dikenal oleh banyak pria pecinta olah raga sepak bola yang secara tidak langsung menyaksikan dia saat menonton pertandingan bola di televisi. Gayanya yang maskulin dan macho seolah-olah mewakili representasi seorang pria yang aktif dan energik seperti *target market* sasaran produk ini.

- d. Produk Vaseline Care for Men yang meliputi Sabun pencuci wajah untuk berbagai tipe kulit pria (*facialfoam*) yakni *Vaseline Men Whitening Deep Clean Face Wash*, *Vaseline Men Whitening Deep Clean Face Scrub*, dan *Vaseline Men Refreshing Oil Face Wash* serta pelembab wajah *Vaseline Men Face Mousturizer Antispot Whitening*
- e. *Tagline* produk Vaseline care for men yaitu “*Keeping Men's Skin Amazing*”

Variabel terpengaruh tingkat ketertarikan (Y1) dan motivasi pembelian (Y2). Variabel terpengaruh adalah suatu variabel yang dikenai pengaruh oleh variabel lainnya (X dan Z), pada penelitian ini adalah tingkat ketertarikan dan motivasi pembelian. Variabel Terpengaruh dalam penelitian ini ada dua yaitu tingkat ketertarikan (Y1) dan motivasi pembelian (Y2). Indikator untuk mengukur variabel tingkat ketertarikan menggunakan produk meliputi:

- a. Fungsi produk
- b. Varian produk
- c. Kemasan produk
- d. Harga produk

Setelah konsumen mendapatkan terpaan iklan TVC produk *Vaseline Care for Men* versi Darius dan mulai merasakan *brand awareness* dalam benaknya, kemudian muncul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Ketika *target market* mulai menyadari pentingnya perawatan wajah untuk kulit pria itu sendiri dan menemukan suatu produk yang mungkin sesuai dengan kebutuhannya, dikemas menarik, diberitakan melalui media massa

dengan apik oleh produsen merek yang telah lama dikenal, maka hal-hal seperti itulah yang bisa dijadikan stimulus dalam merangsang motivasi pembelian.

Setelah tertarik dengan fungsi atau manfaat produk, varian produk, kemasan produk dan harga yang terjangkau, maka hal itu akan mendorong motivasi pembelian produk yang bisa diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Manfaat produk pada kebutuhan kulit wajah
- b. Iklan TVC
- c. Merek Vaseline
- d. Kebiasaan penggunaan produk

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris, sehingga tidak bisa ditinggalkan. Suatu hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya karena menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara eksplisit (merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui sampel statistik) maupun secara implisit (suatu hipotesa yang menyatakan prediksi) (Suryabrata, 1983:75)

Hipotesis yang akan didapat berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan di atas, yaitu hipotesis teoritis. Hipotesis teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men terhadap pembentukan *brand awareness* dalam benak konsumen. Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men tinggi, pembentukan *brand awareness* konsumen semakin kuat, jika terpaan iklan TVC Vaseline Men rendah, maka pembentukan *brand awareness* konsumen semakin lemah.”

2. Ada pengaruh terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men terhadap tingkat ketertarikan pada produk Vaseline Care For Men. Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men tinggi, maka tingkat ketertarikan pada produk Vaseline Care For Men tinggi, sebaliknya jika terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men semakin rendah, maka tingkat ketertarikan pada produk Vaseline Care For Men rendah.”

3. Ada pengaruh terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men terhadap motivasi pembelian Vaseline Care For Men. Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men tinggi, maka motivasi pembelian Vaseline Care For Men tinggi, sebaliknya, jika terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men rendah, maka motivasi pembelian Vaseline Care For Men rendah.”

4. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap tingkat ketertarikan pada produk Vaseline Care For Men. Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika *brand awareness* semakin kuat, maka tingkat ketertarikan pada produk Vaseline Care For Men semakin tinggi, sebaliknya, jika *brand awareness* semakin lemah, maka tingkat ketertarikan pada produk Vaseline Care For Men semakin rendah.”

5. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap motivasi pembelian Vaseline Care For Men. Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika *brand awareness* semakin kuat, maka motivasi pembelian Vaseline Care For Men tinggi, jika *brand awareness* semakin lemah, maka motivasi pembelian Vaseline Care For Men rendah.

I. Metodologi Penelitian

Metode penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2008:2). Metode akan mengatur langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian menjadi amat penting untuk menjaga peneliti tetap fokus pada penelitiannya atau menjadi acuan.

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan

sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2008:11). Metode survei dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Karena penelitian survei bertujuan memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, maka pengumpulan data dan analisisnya harus akurat. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006:60).

2. Teknik Pengumpulan Data

Seorang peneliti tentunya akan melakukan pengumpulan data dari hasil temuannya selama melakukan penelitian. Metode pengumpulan data merupakan instrumen riset. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006 : 91).

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa pria Universitas Atmajaya Yogyakarta. Survei dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan TVC Vaseline Care For Men Versi Darius dalam membentuk *brand awareness* terhadap tingkat ketertarikan dan motivasi pembelian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden atau juga disebut angket.

Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar

pertanyaan (Kriyantono, 2006:93). Tujuan pembuatan kuesioner ini untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian serta memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Singarimbun (1989:152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Eriyanto, 2007:61). Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2005:99). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Merujuk pada populasi di atas, maka peneliti memutuskan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi dengan cara menyeleksi orang-orang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006:154). Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih sebanyak 100 mahasiswa pria yang harus memenuhi beberapa ketentuan yaitu mahasiswa Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan pernah menonton iklan TVC Vaseline Care For Men Versi Darius.

2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada sampel yang dituju. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. Melalui kuesioner ini data dikumpulkan dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis dan ditujukan kepada responden untuk diisi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang mendukung yaitu artikel-artikel di majalah maupun internet.

J. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dikumpulkan, peneliti harus menguji keabsahan instrumen yang digunakannya seperti kuesioner agar bisa dipercaya. Instrument yang bisa dipercaya sebagai alat pengumpulan data setidaknya instrument tersebut teruji valid dan reliabel.

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diukur (Bungin, 2005:97). Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi product moment (Hadi, 1991:34).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X : jumlah skor tiap item

Y : jumlah total tiap item

N : jumlah responden

rx_y : koefisien korelasi

Hasilnya jika diperoleh r hitung > r tabel, butir pertanyaan tersebut valid, tetapi jika r hitung ≤ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Tujuan dari pengujian realibilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat item digunakan rumus alpha cronbach dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal (reliabel)

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

2. Metode analisis data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Rumus untuk analisis regresi ini sesuai dengan kerangka konsep penelitian. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$M = a + bX + e.$$

$$Y = a + bM + e.$$

$$Y = a + bX + e.$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

M = variabel antara

X = variabel bebas

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS 15. Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji t-test. Signifikansi diperoleh jika variabel independen berpengaruh secara nyata dan begitupun sebaliknya (Hadi,1991:59). Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_1 diterima.