

KORELASI ANTARA POPULARITAS MODEL IKLAN DAN TERPAAN IKLAN DENGAN MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN PONDS DI MEDIA TELEVISI PADA KALANGAN PEREMPUAN PERUMAHAN BPD SAMARINDA

Lucky Liani¹

ABSTRAK

Isi dari artikel ini menunjukkan bahwa Popularitas model iklan mengenai minat beli produk kecantikan Ponds (variabel x_1) diukur melalui indikator kemenarikan dan kepercayaan dalam menyaksikan iklan Ponds. Sedangkan terpaan iklan dapat diukur melalui indikator frekuensi, durasi dan atensi (variabel x_2) dan minat beli produk kecantikan Ponds (variabel Y). Metodologi penelitian yaitu eksplanatif kuantitatif dengan populasi penelitian 97 orang di RT 43 dan yang menjadi sampel yaitu 49 responden. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan kriteria sistem skor; Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Pearson Product Moment digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dimana tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5%. Kesimpulannya, dalam penelitian ini dapat diketahui korelasi antara popularitas model iklan dan minat beli produk kecantikan Ponds pada tingkat signifikan $t_{hitung} 3,7011 > t_{tabel} 2,012$, korelasi antara terpaan iklan dan minat beli produk kecantikan Ponds dengan tingkat signifikan $t_{hitung} 6,5912 > t_{tabel} 2,012$, dan korelasi antara popularitas model iklan dan terpaan iklan mengenai minat beli produk kecantikan Ponds di media televisi pada kalangan perempuan Perumahan Bpd Samarinda berdasarkan hasil uji t pada tingkat $\alpha = 0.05$ signifikan yaitu $t_{hitung} 4,1433 > t_{tabel} 2,012$.

Kata Kunci : *Popularitas model iklan, Terpaan iklan, Minat beli, Ponds*

Pendahuluan

Saat ini dunia industri terus mengalami perkembangan yang pesat sehingga membuat perusahaan bersaing ketat dalam memasarkan produknya. Daya tarik jual yang ada kemiripan menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi untuk merebut hati konsumen.

Seiring dengan kemajuan dalam dunia periklanan yang juga mengalami kemajuan yang sangat pesat dari masa sebelum ditemukannya mesin cetak sampai masa setelah ditemukannya mesin cetak dari bentuk pesan berantai (*word of mouth*) yang bentuknya pengumuman-pengumuman, promosi iklan pada buku dan koran, sampai pada iklan televisi berwarna dengan karya-karya kreatif yang menakjubkan. Oleh karenanya, strategi marketing yang dikemas oleh masing-masing produsen

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: luckyliani@gmail.com

cenderung lebih menekankan pada peran jasa periklanan yang lebih besar. Di dalam dunia perbisnisan, perusahaan-perusahaan produk kecantikan beraneka ragam. Salah satu produk kecantikan yang terkemuka dalam perawatan wajah adalah produk Ponds. Karena Ponds selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit perempuan lebih indah dari yang diharapkan. Ponds adalah salah satu produk kecantikan keluaran Unilever. Produk-produk yang dihadirkan adalah *Age Miracle*, *Flawless White*, *Gold Radiance*, *White Beauty*, *Ponds Clear Solutions*, *Perfect Matte*, dan *Ponds Facial Foam*.

Kondisi di Samarinda terutama di Perumahan Bpd dari observasi yang telah peneliti lakukan, sekitar 85 % perempuan di Perumahan Bpd menggunakan atau membeli produk kecantikan Ponds setelah melihat serta membaca iklan Ponds dari apa yang telah dipromosikan dalam iklan yang di tayangkan di media televisi. Dalam penggunaan produk kecantikan, manfaat, kemasan dan promosi menjadi alasan utama konsumen menggunakan peroduk kecantikan tersebut. Sedangkan harga tidak dijadikan alasan konsumen untuk menggunakan produk kecantikan tersebut. Menurut salah satu konsumen di perumahan Bpd, keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan model iklan dalam mempromosikan produk kecantikan Ponds tersebut. Dan dapat dikatakan penggunaan model iklan dalam sebuah media televisi inimerupakan hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli serta menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan.

Oleh karena permasalahan mengenai sikap konsumen terhadap kepopuleritasan model iklan dan terpaan iklan dengan sikap konsumen terhadap produk kecantikan Ponds perlu dibahas lebih jauh, hal ini yang menarik peneliti untuk dapat melakukan penelitian dengan judul “ KORELASI ANTARA POPULARITAS MODEL IKLAN DAN TERPAAN IKLAN DENGAN MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN PONDS DI MEDIA TELEVISI PADA KALANGAN PEREMPUAN PERUMAHAN BPD SAMARINDA.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraian diatas, maka perumusan masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat hubungan antara popularitas model iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.
2. Apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.
3. Apakah terdapat hubungan antara popularitas model iklan dan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara popularitas model iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara popularitas model iklan dan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.

Kerangka Dasar dan Teori

Periklanan

Institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut:

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali:1992)

Penulis menyimpulkan dari beberapa pengertian periklanan adalah sebagai berikut. Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui sebuah media.

Terpaan Iklan

Suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat dan mendengar komunikasi tersebut. Terpaan media merupakan usaha mencari data publik tentang penggunaan media baik itu tentang jenis media., frekuensi penggunaan maupun tentang durasi penggunaan, intensitas, dan pemahaman. Menurut Bimo Walgito, frekuensi yaitu proses keseringan dalam mengadakan hubungan dengan objek benda atau orang. Terpaan media menurut Shore (1985:26) tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Setiap orang memiliki persepsi berbeda walaupun rangsangan sama.

Penulis menyimpulkan dari beberapa pengertian terpaan media iklan tersebut sebagai berikut. Terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh dari media melalui kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang berhubungan dengan frekuensi, atensi, dan durasi dalam memperoleh informasi.

Media Massa

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002).

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen (Nurudin, 2007).

Penulis menyimpulkan dari beberapa pengertian media massa adalah sebagai berikut. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan – pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Efek Media Massa

Menurut McLuhan bentuk media saja sudah mempengaruhi kita, medium sudah bisa menjadi pesan, ia bahkan menolak pengaruh isi pesan sama sekali, yang mempengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis komunikasi yang dipergunakan interpersonal, media cetak, ataupun televisi. Teori McLuhan, disebut teori perpanjangan alat indera menyatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indera manusia. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia.(McLuhan, 1964).

- a. Efek Kognitif
- b. Efek Behavioral

Endorser

Endorser menurut Terence A. Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (2003: 329) “ *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam iklan pro dukungan”.

Menurut Terence A. Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (2003:329) ada dua tipe dari seorang *endorser* yaitu *celebrity endorser* dan *typical person endorser* dimana pada dasarnya kedua *endorser* tersebut memiliki atribut dan karakteristik yang sama namun dibedakan hanya dalam penggunaan orang pendukung iklannya apakah tokoh terkenal atau tidak terkenal.

Atribut Celebrity Endorser

Atribut (*Performance*) *celebrity endorser* menurut Terence. A Shimp yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari (2003:468) yaitu:

1. *Attractiveness* (Kemenarikan)

Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemenarikan.

2. *Credibility* (Kepercayaan)

Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini, mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seseorang *endorser* dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi.

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang

sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. (Mowen dalam Oliver : 2006)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2003).

Penulis menyimpulkan dari beberapa pengertian minat beli adalah sebagai berikut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu sebelum mengambil keputusan membeli.

Teori Pengharapan Nilai (*The Expectacy Value Theory*)

Philip Palmgreen berusaha mengatasi kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori *uses and gratification* dengan menciptakan suatu teori yang disebutnya sebagai *expectance-value theory*.

Dalam kerangka pemikiran teori ini, kepuasan yang di cari dari media ditentukan oleh sikap khalayak terhadap media. Sebagai contoh, jika khalayak percaya bahwa iklan produk kecantikan, seperti Ponds menyediakan kebutuhan yang diinginkan dan khalayak senang dan akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan yang diinginkan dengan menyaksikan iklan produk Ponds.

Teori Kultivasi

Teori kultivasi (Cultivation Theory) pertama kali dikenalkan oleh Profesor George Gerbner. Teori ini mendeskripsikan bahwa media menghasilkan sebuah dampak dimana ada sebagian masyarakat yang menganggap dunia nyata (kehidupannya sehari-hari) berjalan sesuai dengan dunia yang digambarkan oleh media. Ataupun sebaliknya, menganggap bahwa dunia dalam media itu adalah "realita".

Hipotesis

Adapun hipotesis awal yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak terdapat hubungan popularitas model iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.
H₁ : Terdapat hubungan popularitas model iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.
2. Ho : Tidak terdapat hubungan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.
H₁ : Terdapat hubungan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.
3. Ho : Tidak terdapat hubungan popularitas model iklan dan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.
H₁ : Terdapat hubungan popularitas model iklan dan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.

Definisi Operasional

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti merasa perlu untuk menjabarkan operasionalisasi masing - masing variabel tersebut, yakni variabel popularitas model iklan (x1), variabel terpaan iklan (x2) dan minat beli produk kecantikan Ponds variabel (y) sehingga pada saat melakukan

penelitian akan lebih terorganisir. Adapun untuk operasionalisasi variabel dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel (X1) popularitas model iklan, meliputi :
 - 1.1 Attractiveness (kemenarikan)
 - 1.2 Credibility (kepercayaan)
2. Variabel (X2) terpaan iklan, meliputi :
 - 1.1 Frekuensi
 - 1.2 Durasi
 - 1.3 Perhatian
3. Variabel (Y) minat beli produk kecantikan Ponds, meliputi :
 - 1.1 Pengenalan Produk
 - 1.2 Pencarian Informasi
 - 1.3 Keinginan Segera Membeli
 - 1.4 Keinginan Preferensial

Pembahasan

Hasil Penelitian

Keadaan Penduduk di Perumahan BPD

Di Rukun Tetangga (RT.43) di Perumahan Bpd, Kelurahan Sungai Pinang Dalam, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang masyarakat yang menyimak iklan Ponds secara terperinci di Perumahan Bpd, maka di bawah ini dipaparkan.

Tabel 4.1
Jumlah Perempuan Menurut Kelompok Usia

NO.	KELOMPOK USIA	POPULASI
1.	17-26	39
2.	27-36	18
3.	37-46	40
	JUMLAH	97

Sumber : RT.43

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah perempuan di Perumahan Bpd lebih besar pada usia 17-26 tahun dan 37-40 tahun.

Penyajian Data

Gambaran Umum Identitas Responden

Seperti yang telah dijelaskan bahwa data yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Responden tersebut yaitu adalah kalangan perempuan yang berada di Perumahan Bpd Samarinda serta yang pernah melihat iklan produk kecantikan Ponds di media televisi. Kalangan perempuan dikelompokkan menurut umur sebanyak 49 responden. Berdasarkan hasil penelitian dari 49 orang responden tersebut diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan berdasarkan umur.

Gambaran mengenai identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-26	20	40,8
27-36	9	18,4
37-46	20	40,8
Total	49	100

Sumber : (hasil Penelitian 2013)

Variabel Popularitas Model Iklan (X1)

Dari hasil penelitian diperoleh jawaban responden mengenai popularitas model iklan dan dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Attractiveness (Kemenarikan)

Tabel 4.3
Kriteria tentang Kemenarikan popularitas model iklan

No.	Kriteria Attractive	f	Persentase (%)
1.	Sangat Menarik	15	30.61
2.	Menarik	26	53.06
3.	Tidak Menarik	7	14.29
4.	Sangat Tidak Menarik	1	2.04
Jumlah		49	100

Sumber: No. 1 – 5

b. Credibility (kepercayaan)

Tabel 4.4
Kriteria tentang kredibilitas popularitas model iklan

No.	Kriteria Kredibilitas	f	Persentase (%)
1.	Sangat Percaya	25	51.02
2.	Percaya	15	30.61
3.	Tidak Percaya	9	18.37
4.	Sangat Tidak Percaya	-	-
Jumlah		49	100

Variabel Terpaan Iklan (X2)

Dari hasil penelitian diperoleh jawaban responden mengenai terpaan media dan dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Frekuensi

Tabel 4.5
Kriteria tentang frekuensi terpaan iklan

No.	Kriteria Frekuensi	f	Persentase (%)
1.	Sangat Sering	-	-
2.	Sering	-	-
3.	Tidak Sering	11	22.45
4.	Sangat Tidak Sering	38	77.55
Jumlah		49	100

b. Perhatian

Tabel 4.6
Kriteria tentang perhatian terpaan iklan

No.	Kriteria Frekuensi	f	Persentase (%)
1.	Sangat Memperhatikan	-	-
2.	Memperhatikan	25	51.02
3.	Tidak Memperhatikan	21	42.86
4.	Sangat Tidak Memperhatikan	3	6.12
Jumlah		49	100

Sumber : No 4,5,8,9

c. Durasi

Tabel 4.7
Kriteria tentang durasi terpaan iklan

No.	Kriteria Frekuensi	f	Persentase (%)
1.	Sangat Sering	-	-
2.	Sering	-	-
3.	Tidak Sering	38	77.55
4.	Sangat Tidak Sering	11	22.45

Jumlah	49	100
---------------	-----------	------------

Sumber : No 6,7,10

Variabel Minat Beli Produk Kecantikan Ponds (Y)

Dari hasil penelitian diperoleh jawaban responden mengenai terpaan media dan dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Pengenalan Produk

Tabel 4.8
Kriteria tentang pengenalan produk minat beli

No.	Kriteria Pengenalan Produk	f	Persentase (%)
1.	Sangat mengenal	39	79.60
2.	Mengenal	10	20.40
3.	Tidak Mengenal	-	-
4.	Sangat Tidak Mengenal	-	-
Jumlah		49	100

Sumber : No 1,2,7

b. Pencarian Informasi

Tabel 4.9
Kriteria tentang pencarian informasi minat beli

No.	Kriteria Pengenalan Produk	f	Persentase (%)
1.	Sangat mencari	35	71.42
2.	Mencari	14	28.57
3.	Tidak Mencari	-	-
4.	Sangat Tidak Mencari	-	-
Jumlah		49	100

Sumber : No 5,9,10

c. Keinginan Segera Membeli

Tabel 4.10
Kriteria tentang keinginan membeli

No.	Kriteria Pengenalan Produk	f	Persentase (%)
1.	Sangat Ingin	-	-

2.	Ingin	29	59.19
3.	Tidak Ingin	20	40.81
4.	Sangat Tidak Ingin	-	-
Jumlah		49	100

Sumber : No 6,8

Keinginan Preferensial

Tabel 4.11

Kriteria tentang keinginan preferensial minat beli

No.	Kriteria Pengenalan Produk	f	Persentase (%)
1.	Sangat Ingin	13	26.53
2.	Ingin	21	42.86
3.	Tidak Ingin	15	30.61
4.	Sangat Tidak Ingin	-	-
Jumlah		49	100

Sumber : No 3,4

Hasil penelitian ternyata menunjukkan bahwa munculnya minat beli produk kecantikan Ponds oleh responden dikarenakan hubungan popularitas model iklan dan terpaan iklan yang kuat dalam iklan Ponds di media televisi

Analisis Data

Analisis Korelasi Product Moment

Analisis korelasi Pearson berguna untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membutuhkan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel (X1) dan (X2) dan (Y).

Menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r_{x_1x_2y} = \frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2(r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2})}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Dengan demikian didapat 3 (tiga) variabel, (X1) dan (Y) dimana :

Nilai korelasi X₁ dan Y

$$= \frac{n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$= \frac{49 \times (50729) - (1615 \times 1519)}{\sqrt{(49 \times (54361) - (1615)^2) \times (49 \times (48815) - (1519)^2)}}$$

$$= \frac{32536}{\sqrt{(55464) \times (84574)}}$$

$$= \frac{32536}{68489,5} = 0,47505$$

Dengan demikian didapat 2 (dua) variabel, (X2) dan (Y) dimana :

Nilai korelasi X₂ dan Y

$$\begin{aligned} &= \frac{n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\ &= \frac{49x(45371) - (1437x1519)}{\sqrt{(49x(43017) - (1437)^2) x (49x(48815) - (1519)^2)}} \\ &= \frac{40376}{\sqrt{(42864)x(84574)}} \\ &= \frac{40376}{60209,5} = 0,67059 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka perhitungan korelasi antara variabel Popularitas Model Iklan (X1), variabel Terpaan Iklan (X2) dan Variabel Minat Beli Produk Kecantikan Ponds (Y) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2(r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,47505)^2 + (0,67059)^2 - 2(0,47505 \cdot 0,67059 \cdot 0,69307)}{1 - 0,69307^2}} \\ &= \frac{(0,22567 + 0,67534) - 0,44157}{0,30693} = 0,76170 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh $r_{x_1x_2y}$ hitung sebesar 0.761. Hasil perhitungan menunjukkan telah terjadi hubungan dengan kekuatan hubungan yang kuat. Angka 0.761 menunjukkan hubungan yang kuat karena terletak pada interval 0.60 – 0.799 pada interval koefisien. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara popularitas model iklan dan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds pada kalangan perempuan di Perumahan Bpd Samarinda yaitu 0.670.

Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian signifikansi koefisien korelasi yang kita hasilkan dapat dihitung dengan uji t yang rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ t &= \frac{0,478\sqrt{49-2}}{\sqrt{1-0,478^2}} \\ t &= 3,7011 \end{aligned}$$

Nilai kritis t untuk tingkat signifikansi dengan derajat kebebasan (df) = n-2 = 49-2 = 47, dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah : karena besarnya r_{hitung} 0,478 > r_{tabel} 0,288, dan t_{hitung} 3,7011 > t_{tabel} 2,012, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak yang terdapat korelasi popularitas model iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$
$$t = \frac{0,693\sqrt{49-2}}{\sqrt{1-0,693^2}}$$
$$t = 6,5912$$

Nilai kritis t untuk tingkat signifikansi dengan derajat kebebasan (df) = n-2 = 49-2 = 47, variabel Terpaan Iklan sebesar 0,693 dan 6,5912, dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah : karena besarnya $r_{hitung} 0,693 > r_{tabel} 0,288$, dan $t_{hitung} 6,5912 > t_{tabel} 2,012$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$
$$t = \frac{0,670\sqrt{49-2}}{\sqrt{1-0,670^2}}$$
$$t = 4,1433$$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hubungannya signifikan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hubungannya tidak signifikan

Nilai kritis t untuk tingkat signifikansi dengan derajat kebebasan (df) = n-2 = 49-2 = 47, dengan demikian kriteria pengambilan keputusannya adalah : karena besarnya $r_{hitung} 0,693 > r_{tabel} 0,288$, dan $t_{hitung} 4,1433 > t_{tabel} 2,012$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat popularitas model iklan dan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.

Pembahasan

Dalam sub bab ini peneliti bermaksud untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya. Penelitian ini menjelaskan apakah ada hubungan popularitas model iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds, apakah ada hubungan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds, dan apakah ada hubungan popularitas model iklan dan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.

Hampir seluruh kalangan perempuan di Perumahan Bpd Samarinda menggunakan atau membeli produk kecantikan Ponds setelah membaca atau melihat iklan Ponds di media televisi. Ponds merupakan produk kecantikan yang terkemuka dalam perawatan wajah serta menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit perempuan lebih indah dari yang diharapkan.

Variabel pertama, popularitas model iklan merupakan suatu pendukung iklan guna menyampaikan pesan promosi produk kepada konsumen melalui media televisi. Dalam penelitian ini variabel popularitas model iklan terdiri dari 2 indikator yaitu kemenarikan dan kepercayaan. Skor rata – rata untuk indikator kemenarikan sebesar 3,362. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan

kemenarikan dalam popularitas model iklan di media televisi cukup menarik dan memiliki karakter yang mampu menjelaskan kualitas produk kecantikan Ponds dan kemenarikan dalam iklan Ponds juga mampu menarik perhatian calon konsumen.

Artinya dengan kata lain, kalangan perempuan Perumahan Bpd menganggap bahwa popularitas model iklan yang menarik dan sesuai, lebih mampu menyampaikan isi pesan kepada calon konsumennya dan memiliki kedekatan emosional dengan penonton iklan maka akan lebih diingat oleh penonton iklan.

Variabel kedua adalah terpaan iklan, responden menyatakan setuju bahwa responden mengerti akan isi dari iklan tersebut dan menerimanya. Dilihat dari rata-rata 3,025 setelah responden menerimanya maka diharapkan terjadinya respon yaitu adanya minat beli pada responden. Responden juga percaya terhadap informasi yang disajikan dalam iklan, hingga adanya kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan dalam iklan ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut sehingga munculnya hubungan antara terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.

Variabel ketiga adalah minat beli produk kecantikan Ponds memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 3,106 adalah minat beli mengenai produk kecantikan Ponds, semakin menarik pendukung iklan dan isi pesan yang disajikan, responden percaya terhadap hubungan popularitas model iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds, model iklan telah memberikan pengertian-pengertian serta menarik perhatian responden. Menurut Mowen, minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Hasil penelitian ini mendukung teori Pengharapan Nilai (*The Expectacy Value Theory*) yang berkeyakinan bahwa inti dari teori ini adalah kepuasan yang di cari dari media ditentukan oleh sikap khalayak terhadap media. Jika khalayak percaya bahwa iklan produk kecantikan, seperti Ponds menyediakan kebutuhan yang diinginkan dan khalayak senang dan akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan yang diinginkan dengan menyaksikan iklan produk Ponds.

Penelitian ini juga mendukung Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*). Teori ini mendeksripsikan bahwa calon konsumen yang secara konsisten menyaksikan iklan Ponds, akan menganggap bahwa bagaimana pun calon konsumen menghindari iklan Ponds tersebut bisa tetap terjadi menyaksikan iklan Ponds, sehingga memiliki rasa ingin yang berlebihan, dibandingkan calon konsumen yang tidak menyaksikan iklan Ponds tersebut.

Setelah responden menerimanya maka diharapkan terjadinya respon yaitu adanya minat beli pada responden. Namun responden tidak langsung membeli. Dari pernyataan responden, responden percaya terhadap hubungan popularitas model iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds, model iklan telah memberikan pengertian – pengertian serta menarik perhatian responden sehingga responden tertarik dan munculnya suatu minat beli pada responden.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dikembangkan pada Bab sebelumnya maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan uji statistik korelasi Pearson Product Moment yang digunakan diketahui bahwa korelasi X1 dan Y terdapat hubungan popularitas model iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds, pada korelasi X2 dan Y terdapat hubungan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds. Dan pada korelasi X1, X2, dan Y terdapat hubungan antara popularitas model iklan dan terpaan iklan dengan minat beli produk kecantikan Ponds pada kalangan perempuan Perumahan Bpd Samarinda.
2. Iklan produk kecantikan, seperti Ponds menyediakan kebutuhan yang diinginkan dan khalayak senang, dan akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan yang diinginkan dengan menyaksikan iklan produk Ponds. Khalayak percaya bahwa iklan produk Ponds menyediakan suatu pandangan yang realistis.

Saran

Setelah peneliti melakukan, mencermati, dan menarik kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengamatan penayangan iklan produk kecantikan Ponds. Penulis menyarankan agar media televisi menayangkan iklan Ponds harus lebih meningkatkan kualitas dengan menggunakan model iklan yang lebih populer lagi dari sebelumnya dan dibuat semenarik mungkin lagi serta tetap selalu ditayangkan di televisi. Karena kepopuleritasan model iklan dan terpaan iklan Ponds berhubungan dengan minat beli produk kecantikan Ponds.
2. Untuk penelitian selanjutnya, munculnya variabel minat beli tidak lepas dari faktor kemampuan daya beli, faktor variasi produk, faktor harga, dan faktor tingkat kecocokan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Caphlin, J. P. 2008. *Kamus Psikologi Lengkap*, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Djarwanto, 1999. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian Edisi Pertama*, Liberty, Yogyakarta.
- Efeendi, Onong Uchhana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Hall, Calvin S & Lindzey, Gardiner, 1993. *Psikologi Kepribadian 3 Teori-Teori Sifat dan Behaviorisme*, Kanisius, Jakarta.
- Jefkins, Franks, 1994. *Periklanan Edisi Ke-3*, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kusumastuti, Frida, 2004. *Dasar-Dasar Humas*, Ghalia Indonesia, Malang.
- Koswara, E, 1991. *Teori-Teori Kpribadian*, Eresco, Bandung.
- Moore, Fruzier, 1988. *Hubungan Masyarakat (Prinsip, Kasus, dan Masalah)*. Remadja Karya, Bandung.
- Oliver, Richard, L. 2006. *Satisfaction A Behavioral Prespective On The Costumer*. Mc. Graw – Hil,. New York.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Roslan, Rusadi, 2010. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Shimp, Terencea, 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1 Edisi 5 Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian dan Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum. Pustaka Setia*, Bandung.
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sulaiman, Wahid, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Tjptono, Fandy. 2003. *Marketing Scales*, Andi, Yogyakarta.
- Walgito, Bimo, 2010. *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta.

Sumber Internet :

- Google, 2007. Periklanan dan Endorser, [Http://elib.unikom.ac.id](http://elib.unikom.ac.id) (Diakses 22 Febuari 2013).
- Husein, 2008. Endorser Sebagai Penyampai Pesan, [Http://huseinblog.blogspot.com](http://huseinblog.blogspot.com) (Diakses 22 Febuari 2013)
- Syamrilaode, 2010. Pengertian Media Massa, [Http://Id.Shvoong.com](http://Id.Shvoong.com) (Diakses 22 Febuari 2013)
- Wikipedia. Produk, [Http://Id.m.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith](http://Id.m.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith) (Diakses 12 Mei 2013)