

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Makeup merupakan salah satu kebutuhan perempuan untuk menyempurnakan penampilannya. Semakin berkembangnya zaman, semakin pula berkembangnya *makeup* dalam dunia kecantikan hingga menganggap *makeup* adalah sebuah seni. Bagi Puspita Martha (2009: 8), *makeup* ialah mengganti penampilan dari wujud asli sesungguhnya dengan dorongan bahan serta perlengkapan kosmetik. *Makeup* pula sanggup membuat perempuan nampak lebih menawan serta mempesona.

Seiring berkembangnya dunia kecantikan, banyak pula *brand-brand* mengeluarkan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan kulit wajah. Mulai kulit wajah yang berminyak, kering ataupun normal, semua *brand* berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan penggila *makeup*. Selain menyesuaikan dengan kebutuhan kulit wajah, *makeup* yang ditawarkan pun semakin beragam mulai dari *foundation* atau alas bedak hingga *lipstick* atau pewarna bibir.

Warna kulit manusia yang berbeda-beda sering kali menjadi salah satu pertimbangan untuk membeli suatu produk *makeup* agar selaras dengan warna kulit masing-masing individu. Seperti pada skala Fitzpatrick (Ash et al, 2015) klasifikasikan menjadi 6 tipe, yakni: putih pucat, putih terang, sawo matang, coklat sedang, coklat gelap, dan coklat tua sampai hitam. Indonesia pun memiliki penduduk sebanyak kurang lebih 250 juta jiwa, dari berbagai suku daerah dan berbagai warna kulit mulai dari yang terang hingga yang gelap menjadikan Indonesia salah satu negara yang memiliki penduduk dengan warna kulit yang beragam. Dengan begitu, beragam *brand makeup* pun berinovasi untuk menjadi yang terbaik menyelaraskan dengan warna kulit yang beragam.

Dengan adanya keragaman warna dan jenis kulit masyarakat Indonesia tersebut menyebabkan pangsa pasar kecantikan khususnya *brand makeup* terus

belajar dan melakukan berbagai inovasi agar bisa mendapatkan formula yang pas bagi kulit wajah orang Indonesia. Demikian halnya dengan Maybelline, salah satu produk kecantikan yang cukup populer di Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Maybelline

(Sumber: maybelline.com)

Maybelline merupakan salah satu *brand makeup* terbesar di dunia yang bernuansa wanita modern New York mempunyai harga bersaing dengan *brand* lokal dan mempunyai kualitas terbaik pada kelasnya. Produk Maybelline banyak mendapatkan penghargaan Top Brand Award selama periode 2016-2020 dalam beberapa kategori seperti: *lip gloss* dan maskara, menandakan Maybelline sangat tidak berubah-ubah dalam mempertahankan eksistensinya di pasaran.

Maybelline mengeluarkan berbagai macam produk yang menunjang penampilan seluruh kalangan dari berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Mulai dari *lipstick*, *lipcream* hingga bedak padat untuk memenuhi kebutuhan dunia kecantikan. Salah satu produk andalan dari Maybelline adalah *foundation* atau alas bedak yaitu Maybelline Fit Me Foundation, selain harganya yang terjangkau Maybelline Fit Me Foundation mempunyai 26 *shade* atau warna yang beragam sesuai dengan warna kulit masyarakat Indonesia.

Menurut Weaver (Sutaryo, 2005 : 45) komunikasi merupakan seluruh prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi yang dilakukan dengan persuasif agar mendorong masyarakat agar tertarik untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. Maybelline mempromosikan atau memberikan informasi produknya adalah iklan.

Menurut Kotler, Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (2005

: 277). Sedangkan menurut Durianto (2003 : 7), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Tujuannya, untuk menarik perhatian konsumen sehingga memperhatikan produk yang diiklankan dan menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk Maybelline.

Pengertian iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat singkat, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit tertentu celah antar program yang sedang ditayangkan oleh televisi, atau pada saat program secara sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Televisi sebagai media paling potensial untuk menyampaikan pesan-pesan iklan, televisi memiliki 3 kekuatan yaitu efisiensi dalam biaya, dapat memberikan dampak yang kuat, dan dapat memberikan pengaruh yang kuat. (Sumartono, 2002 : 6-7)

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 15), minat beli merupakan respons awal perilaku terhadap objek yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menjadikan iklan merupakan salah satu komponen yang penting dalam menarik konsumen melakukan pembelian. Dengan begitu, iklan harus dikemas sedemikian rupa untuk menumbuhkan rasa tertarik konsumen terhadap produk.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada iklan Maybelline Fit Me Foundation karena iklan Maybelline sangat sederhana dan hanya menunjukkan beberapa aktris, *influencer* atau *beauty vlogger* seperti Pevita Pearce, Tasya Farasya dan masih banyak lainnya di dalam video iklan tetapi menjadikan Maybelline Fit Me Foundation salah satu produk kosmetik favorit menurut Guardian Top Stars 2019 Award dilansir pada pressrelease.co.id yang dipublikasi oleh PT. Hero Super Market Tbk.

Iklan yang ditampilkan oleh Maybelline berdurasi 15 detik dengan latar belakang gedung-gedung bergaya arsitektur seperti New York dengan beberapa model berbagai ras, seperti ras kulit kuning sampai ras kulit putih tanpa memperlihatkan produk dari Maybelline Fit Me Foundation hanya memperlihatkan kulit wajah model tersebut, diakhiri dengan foto kolase aktris, *influencer* atau

beauty vlogger. Dari iklan tersebut juga hanya menjelaskan keunggulan bahwa Maybelline Fit Me Foundation memiliki 26 warna *shade* atau warna yang sesuai dengan kebutuhan warna kulit banyak kalangan serta keunggulan lainnya seperti tahan lama.

Pada iklan tersebut Maybelline mengklaim mempunyai 26 warna *shade* yang cocok untuk warna kulit Indonesia dengan tagline “99% FIT warna kulit wanita Indonesia”, serta menampilkan foto-foto berbagai wanita dengan warna kulit yang berbeda selama kurang lebih 2-3 detik diantaranya yaitu Pevita Pearce, Tasya Farasya, Cindercella, Jharna Bhagwani, Sarah Ayu, dan lain-lain dengan warna kulit tidak ada yang sama. Seperti kompetitor lainnya Makeup Forever dan Make Over juga mempunyai foundation dengan banyak warna atau *shade* yang beragam dan menggunakan iklan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Periode penayangan iklan sepanjang tahun 2019 dengan memastikan responden pernah melihat iklan televisi Maybelline Fit Me Foundation dengan cara bertanya sebelum mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.



Gambar 1.2 Iklan Maybelline Fit Me Foundation

(Sumber: google.com)

Menurut studi Nielsen (dilansir okezone.com), masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 5 jam per hari untuk menonton televisi yang mana konten disajikan oleh televisi serta iklan komersial. Hal ini menunjukkan, bahwa televisi

masih diminati untuk ditonton oleh masyarakat Indonesia yang mana iklan komersial pun juga ditayangkan setiap saat.

Belanja iklan pada tahun 2019 menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, menandakan bahwa banyak perusahaan atau lembaga yang menggunakan jasa media televisi untuk melakukan kegiatan promosi ataupun melakukan kampanye dalam menyebarkan informasi. Pesan-pesan yang disampaikan melalui televisi dikatakan efektif karena dilihat dari studi yang dilakukan Nielsen dikarenakan masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 5 jam per hari untuk menonton televisi.



Gambar 1.3 Grafik Belanja Iklan Televisi pada Tahun 2013-2019

(Sumber: lokadata.com)

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi merupakan salah satu kampus ternama di Bekasi yang mempunyai 6 fakultas diantaranya adalah fakultas ekonomi, fakultas teknik, fakultas ilmu komunikasi, fakultas psikologi, fakultas hukum dan fakultas pendidikan dengan ribuan mahasiswa di dalamnya. Fakultas ilmu komunikasi identik dengan industri kreatif di mana mahasiswa dan

mahasiswinya diberi kebebasan untuk berekspresi sebagai contoh: bebas untuk berpakaian seperti apa asalkan sopan, bebas untuk menata gaya rambut, sampai bebas berekspresi melalui *makeup*.

Makeup di kalangan mahasiswi suatu hal yang sangat lumrah dan tentunya juga terjangkau untuk kantong mahasiswi. Terlebih mahasiswi ilmu komunikasi yang mempelajari bagaimana tampil dengan baik di depan kamera menjadikan *makeup* salah satu andalan mereka untuk mempercantik diri serta meningkatkan kepercayaan diri di depan kamera. Dengan ini *makeup* dibutuhkan untuk membantu mereka dalam memperindah diri sendiri dalam bidang apapun.

Peneliti akan melakukan survey dalam bentuk kuesioner kepada mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi angkatan 2016, dikarenakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi berada di tengah-tengah kota dengan tingkat urbanisasi yang tinggi dengan latar belakang sosial yang beragam menjadikan salah satu sasaran pasar industri *makeup* serta dengan besar harapan mahasiswi angkatan 2016 lebih memahami mengenai iklan serta sejauhmana iklan dapat mempengaruhi ketertarikan dalam membeli produk terlebih produk *makeup*. Serta mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi dari berbagai daerah tidak hanya dari Kota Bekasi saja, sehingga memiliki warna kulit yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk mengkaji tentang **Pengaruh Iklan Televisi Maybelline Terhadap Minat Membeli Produk Fit Me Foundation di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya iklan televisi yang berulang kali ditayangkan kepada masyarakat umum seperti halnya iklan televisi Maybelline Fit Me Foundation. Sehingga, peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat membeli produk Fit Me Foundation dikarenakan iklan Maybelline Fit Me Foundation mengeluarkan 26 *shade* atau warna di mana kompetitornya juga mengeluarkan banyak *shade* atau warna seperti, MakeOver dan

Makeup Forever dan juga menggunakan media iklan televisi untuk menarik calon konsumennya.

1.3 Rumusan Masalah

Sebagaimana di latar belakang yang telah peneliti uraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Iklan Televisi Maybelline (X) Terhadap Minat Membeli (Y) Produk Fit Me Foundation di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang sudah dikemukakan, yakni: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Maybelline Fit Me Foundation terhadap minat beli produk Maybelline Fit Me Foundation.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah memperkaya kajian atau menambah referensi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai periklanan dan pemasaran bahwa terdapat pengaruh dalam iklan terhadap minat beli suatu produk melalui teori atau metodologi penelitian yang terkait dengan penelitian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini yaitu dapat menambah pengetahuan dan wawasan bahwa dalam iklan memiliki pengaruh penting pada minat beli suatu produk dalam persaingan bisnis usaha.