

Pengaruh Iklan Dalam Pemilihan Produk

Novia Restu Windayani¹, Ayu Retnoningtyas², Yohanitha Regina Novitasari³, Ikhlil Shinta Prameswari⁴, Karina Puspitasari⁵

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: noviawindayani@unesa.ac.id

Abstract

Beautiful is something that everyone craves, because the definition of beautiful itself is beautiful and attractive, a person can be said to be beautiful if he is able to become someone attractive. Many of them say that a beautiful person has white skin, ideal body, black hair, straight, and long, in fact beautiful is more than that. Everyone has a different beauty, everyone has a unique beauty in him. What we need to understand is not how to be beautiful, but how to get healthy and glowing skin. Many of the cosmetics to support the appearance ranging from skincare, bodycare, and makeup are rife produced both from within and from abroad. The influence of technology in today's era makes it easy for everyone to get a variety of information quickly and very easily. With the development of technology, various industries are also growing rapidly, including the beauty industry in Indonesia. Social media has a big contribution, of course, in the development of the beauty industry because many of them are starting to realize how important the use of beauty cosmetics is to support appearance. Besides being used to beautify yourself, beauty cosmetics are also an effort to appreciate and love yourself. With competition in the production of beauty cosmetic products, many of the business actors are starting to aggressively advertise everywhere, especially with the development of technology and information in this era of globalization, making it easier for business actors to do product marketing, because the product information being marketed will be easily accepted by the outside community. In writing this article, the author uses quantitative research methods that focus on observations, the data used is sourced from questionnaires or questionnaires that the author has prepared

Keywords: Technology Development, Advertising, Beauty Cosmetics

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi saat ini membuat banyak informasi seputar dunia kecantikan semakin banyak di gemari oleh masyarakat khususnya masyarakat yang sudah menginjak usia remaja dan dewasa. Perkembangan teknologi juga sangat berkaitan erat dengan zaman globalisasi yang dimana semua informasi dari luar negeri dapat diterima dengan mudahnya oleh masyarakat Indonesia. Globalisasi tidak hanya mencakup secara umum mengenai satu kegiatan namun seluruh kegiatan manusia di seluruh dunia, bisa di tarik kesimpulan bahwa pada era globalisasi ini akan menjadi penghubung dari banyak daerah maupun negara melalui adanya akibat dari suatu peristiwa yang telah terjadi maupun sebaliknya.

Dalam penyampaian teknologi dan informasi sudah sangat di mudahkan di zaman modern ini, tidak hanya mampu bertukar kabar dengan kerabat jauh, perkembangan teknologi juga bisa membantu dalam mendapatkan informasi mengenai tren yang sedang terjadi di luar negeri dengan mudahnya melalui media – media yang sosial yang telah dikemas menjadi sebuah aplikasi *smartphone*. Media – media sosial yang saat ini sedang gencar di dunia maya meliputi, *WhatsApp, Instagram, Tiktok*, dan lain sebagainya.

Dunia kecantikan pasti juga sangat berdampak besar karena adanya perkembangan teknologi saat ini, banyak dari para pelaku usaha yang mulai merambat di dunia kecantikan dan kosmetika. Hal ini dikarenakan banyak dari masyarakat yang mulai gencar mencari produk kosmetika yang memberikan hasil maksimal. Masuknya informasi dari luar negeri juga menjadi penyumbang terbesar dalam fenomena ini, mereka mulai berlomba – lomba menjadi cantik dengan mencoba menggunakan produk kosmetika dan produk perawatan wajah dari dalam maupun luar negeri.

Dengan berada di era globalisasi persaingan pelaku usaha akan lebih susah daripada sebelumnya, karena perkembangan yang terus terjadi akan memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi dari suatu bisnis usaha. Usaha yang harus dilakukan untuk pemasaran produk juga harus terus dilakukan demi mencakup target yang diuntungkan. Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh para pelaku usaha adalah dengan memasang iklan produk yang sedang dikembangkan. Iklan juga sangat penting dalam pemasaran sebuah produk agar bisa memberikan rasa aman dan percaya bahwa produk yang sedang dipasarkan bagi para calon konsumen.

Iklan pertama kali masuk ke bangsa Indonesia karena diwariskan oleh pemerintahan Belanda dan dikenalkan pertama kali oleh Jan Pieterzoen Coen dalam tulisan berjudul *Memorie de Nouvelles*, yang merupakan perrefleksian naluri persaingan rempah-rempah antara Belanda dan Portugis. Tulisan ini dimuat dalam Koran yang ditulis sendiri oleh JP Coen pada tahun 1977. Lalu istilah iklan di ambil dari bahasa belanda *advertentie* dan bahasa Inggris *advertising* oleh Soedardjo Cokrosisworo (1951).

Iklan dibedakan menjadi beberapa macam, bisa dari berdasarkan fungsi, media sampai dengan tujuan, berikut adalah jenis – jenisnya:

- a. Iklan yang dibedakan berdasarkan fungsi, misalnya saja (1) Iklan Permintaan merupakan iklan yang menunjukkan bahwasanya seseorang tengah membutuhkan sebuah barang atau jasa dari pihak lainnya. Biasanya dalam iklan ini pihak pembuat akan mengajak bekerja sama dengannya; (2) Iklan Pengumuman, merupakan iklan yang didalamnya memuat informasi atau pemberitahuan untuk audience tertentu. Iklan ini dibuat dengan tujuan agar masyarakat atau khalayak ramai menerima informasi dan mengetahui tentang suatu kegiatan atau kejadian yang akan menarik perhatian dan minat mereka; (3) Iklan Penawaran, merupakan iklan yang didalamnya memberi penawaran mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas; Iklan penawaran memiliki tujuan agar dapat menarik perhatian target konsumen agar mau membeli dan menggunakannya; (4) Iklan Layanan Masyarakat. Merupakan suatu iklan yang memiliki fungsi untuk memberikan peringatan, dorongan, serta sosialisasi mengenai suatu hal, dan bukan ditujukan untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa. Biasanya iklan ini akan digunakan oleh instansi dari pemerintah guna menghimbau masyarakat.
- b. Jenis Iklan yang dibedakan berdasarkan media, seperti yang kita ketahui media yang sering digunakan oleh masyarakat tidak terfokus pada layar kaca atau media social. Ada jenis – jenis iklan yang memiliki penargetan konsumen secara berbeda, maka dari itu jenis – jenis

iklan bisa dibedakan melalui medianya. Misalnya:

1) Iklan luar ruangan

Merupakan iklan yang sering ditemui di jalanan. Iklan ini memiliki target audience dari khalayak luar. Iklan ini juga dapat dikategorikan sebagai iklan cetak namun karena target dan segementasi dari penjualannya iklan ini memiliki kategori sendiri.

2) Iklan media cetak

Iklan media cetak merupakan iklan yang dilakukan dengan cara dicetak, iklan media cetak juga dibedakan menjadi beberapa jenis lagi, yaitu iklan baris, iklan kolom, dan iklan display. (1) Iklan baris merupakan iklan yang ditulis dengan empat baris dan tidak lebih dari satu kolom iklan, (2) Iklan kolom jauh lebih besar daripada iklan baris, (3) Iklan cetak memiliki ukuran yang luas dan besar.

3) Iklan elektronik

Merupakan Iklan yang dilakukan melalui alat – alat elektronik, seperti televisi, radio, handphone, dan sebagainya.

4) Iklan internet

Yang terakhir adalah iklan dengan jenis media internet. Pada masa sekarang media yang sering digunakan oleh khalayak umum adalah media internet. Dalam media ini para calon konsumen akan mendapat beberapa informasi mengenai produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Biasanya target pemasaran pada iklan jenis internet adalah orang – orang yang selalu melihat media social.

- c. Jenis iklan yang dibedakan berdasarkan tujuan, contohnya: (1) Iklan Komersial, memiliki tujuan untuk mencari keuntungan seperti meningkatkan penjualan produk atau jasa. Terdapat 3 macam iklan komersial yaitu, a) iklan yang menargetkan konsumen, b) iklan bisnis yang bertujuan untuk mencari relasi atau mitra, c) iklan profesional, merupakan iklan yang mencari keuntungan di kalangan profesional, (2) Iklan Non Komersial, iklan ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi, peringatan, atau sosialisasi kepada masyarakat dan tidak mendapatkan keuntungan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang berfokus pada pengamatan, dan karena dalam pelaksanaannya menggunakan data yang bersumber dari angket atau kuisioner yang merupakan pertanyaan yang telah disusun peneliti untuk mengetahui tentang pendapat atau persepsi dari koresponden yang membahas tentang pengaruh iklan dalam pemilihan produk kosmetika yang mendapatkan sebanyak 35 koresponden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Hal Yang Dipertimbangkan Saat Membeli Produk

Keterangan	Jumlah	Presentase
Iklan yang menarik	4	11,4%
Kepercayaan merk	23	65,7%
Harga produk	6	17,1%

Produk yang sedang viral	2	5,7%
---------------------------------	---	------

Dari hasil yang diperoleh sebanyak 23 responden (65,7) membeli suatu produk dengan mempertimbangkan merk atau kepercayaan masyarakat terhadap merk tersebut, kemudian sebanyak 6 responden (17,1%) membeli produk dengan mempertimbangkan harga dari produk tersebut dan sisanya membeli suatu produk dengan mempertimbangkan menarik tidaknya iklan yang ditampilkan dan dari keviralan produk.

Tabel 2. Hasil Analisis Iklan Seperti Apa Yang Akan Dipilih

Keterangan	Jumlah	Presentase
Menarik	1	2,8%
Simple	0	0%
Produk yang menjanjikan	12	34,3%
Merk yang sudah dipercaya	22	62,9%

Dari hasil yang diperoleh sebanyak 22 responden (62,9%) memilih merk yang sudah dipercaya sebagai salah satu hal yang menarik keputusan dalam membeli suatu produk, kemudian sebanyak 12 responden (34,3%) memilih produk yang menjanjikan suatu khasiat atau manfaat sebagai salah satu hal yang menarik keputusan dalam membeli produk. Sedangkan untuk pilihan menarik dan simpelnya produk ternyata tidak menjadi salah satu hal yang menentukan keputusan masyarakat dalam membeli produk.

Tabel 3. Hasil Analisis Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Mencari Informasi Produk

Keterangan	Jumlah	Presentase
Instagram	4	11,4%
Tiktok	19	54,3%
Youtube	9	25,7%
Facebook	0	0%
Twitter	3	8,6%

Dari hasil yang diperoleh sebanyak 19 responden (54,3%) mencari informasi mengenai produk kosmetika melalui Tiktok, kemudian sebanyak 9 responden (25,7%) lebih memilih mencari informasi tentang produk kosmetik melalui Youtube dan sisanya memilih laman Instagram dan twitter sebagai media mencari informasi mengenai produk. Jika ditinjau dari segi pemasaran iklan, kebanyakan masyarakat memilih media Tiktok sebagai media untuk mencari informasi yang ingin diketahui mengenai produk kosmetika, karena saat ini penggunaan media Tiktok sedang naik-naiknya sejak pandemic 2020. Banyak dari pengguna Tiktok yang me-review produk produk kosmetika sehingga banyak informasi yang dapat diketahui.

Kemudian dari data yang diperoleh sebagian besar responden memilih review para influencer di media sosial sebagai hal yang diperhatikan sebelum membeli suatu produk kosmetika, namun diluar itu guna memeriksa kembali tentang produk beberapa responden ada yang sudah cukup dengan hanya melihat review juga ada beberapa yang memeriksa kembali ke offstore dari produk kosmetika tersebut.

Dapat di artikan bahwa kepercayaan merk berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Setelah di tanya lebih lanjut mengenai alasan tersebut maka jawaban para responden adalah kepercayaan merk di dapatkan dari sebuah pengiklanan yang menarik dan baik sehingga tertarik dalam mencoba produk tersebut. Pengiklanan melalui hasil review produk juga meningkatkan kepercayaan sebuah merk di mata para konsumen. Semakin banyak pengiklanan dalam bentuk apapun maka semakin membuat merk tersebut di percaya dan akhirnya menjadi pilihan keputusan.

Jika seorang konsumen belum pernah memakai suatu produk pastilah ia mencari informasi dari berbagai sumber. Jika setelah memakai produk tersebut menjadi baik maka kepercayaan akan meningkat namun jika setelah memakai produk menjadi buruk maka kepercayaan akan menurun. Namun bagaimanapun para konsumen tersebut telah tertarik pada suatu iklan yang di sebarakan oleh merk tersebut sehingga muncul keinginan untuk membeli. Baik membeli kembali karena produk cocok maupun membeli karena coba coba (menarik perhatiannya).

4. KESIMPULAN

Maka, dapat disimpulkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pemilihan produk kosmetika pada konsumen. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pemilihan produk kosmetika antara lain yaitu kepercayaan yang telah dibangun oleh merk dagang, kemudian klaim produk yang menjanjikan, dan suatu produk yang memiliki review yang menarik perhatian dari konsumen. Review dapat dijadikan sebagai suatu metode promosi untuk membangun kepercayaan dari konsumen, karena suatu produk memiliki kepercayaan lebih ketika influencer me-review baik produk dan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetika.

REFERENSI

- Azhar Arsyad. 2017. Pengertian Video Dan Sejarah Video. *Perkembangan Video Dari Masa Ke Masa, promotionmix*.
- Dwi Erika. 2018. "Periklanan Media Baru". Vol IV, 1–94.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22570>