

Pengaruh Iklan Liptint Implora terhadap Sikap Konsumen serta Tingkat Kepuasan Pembelian pada Remaja

Talitha Yeshaya Nismara Tsani¹ Amanda Enggar Valentina² Anisa Agustina³

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: amandaenggar.21015@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of advertising on consumer attitudes and the level of purchase satisfaction of adolescents. This study uses a type of quantitative research. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 24 respondents, namely S1 students at Surabaya State University. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis used is descriptive analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that the better the advertising on social media, the more positive attitudes consumers will give which can ultimately lead to purchasing decisions. For consumers, price is often used. There were population criteria taken in this study, namely female students at Surabaya State University who had made a purchase transaction, used Implora Liptint products, and had also seen Implora advertisements on social media.

Keywords : Advertisement, Consumer Attitude, Purchase Decicion

1. PENDAHULUAN

Semakin banyaknya perkembangan yang terjadi dalam hal gaya hidup membuat banyak perusahaan-perusahaan bermunculan untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang di antaranya adalah kosmetik. Permintaan pasar kosmetik yang terbilang tinggi sesuai dengan jumlah penduduk wanita di Indonesia adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan. Dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, setiap produk yang telah diproduksi oleh perusahaan perlu dikenalkan ke masyarakat. Pengenalan produk sangat penting dilakukan sebab konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal, dengan kata lain membangun nama suatu merek agar lebih dikenal masyarakat.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007: 16), iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran maka diharapkan dapat membantu perusahaan memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu.

Iklan tidak menjadi satu-satunya faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk. Masih ada berbagai pertimbangan lain yang dilakukan sebelum memutuskan pembelian sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap peranan iklan yang berpengaruh dan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun citra merek dan menyebabkan peningkatan penjualan merek. Hal ini bertujuan untuk memberdayakan dan

menjangkau berbagai segmen pasar melalui strategi komunikasi pemasaran dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan keuangan (Firmansyah, 2020, p. 7).

Menurut Tjiptono (2001) agar dapat sukses dalam memasarkan atau mengiklankan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu faktor pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Belch dan Belch dalam Morissan (2010:342) mendefinisikan daya tarik iklan adalah suatu pendekatan yang dapat digunakan untuk menarik perhatian dan dapat mempengaruhi perasaan khalayak terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan ada 3 karakteristik dalam daya tarik iklan menurut Kotler & Armstrong (2014:462) yang meliputi:

- a. Iklan yang bermakna (*meaningful*):
Iklan yang menunjukkan dan menyampaikan pesan berupa manfaat–manfaat dari produk tersebut sehingga membuat produk diminati dan terlihat menarik oleh konsumen.
- b. Iklan yang dapat dipercaya (*believable*):
Iklan yang membuat konsumen percaya terhadap isi pesan dan informasi yang disampaikan adalah sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- c. Iklan yang unik atau berbeda (*distinctive*):
- d. Iklan yang menunjukkan dan memberikan informasi bahwa produk mereka mempunyai ciri khas yang unik dan berbeda daripada produk lain.

Tujuan pengiklanan sebuah produk ini untuk menarik daya minat konsumen, dan mempengaruhi konsumen agar membeli barang tersebut. Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian Kepuasan pembelian adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas produk, harga produk, kemudahan mengakses produk. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam \kualitas produk yaitu : performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.
- b. Harga
Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.
- c. Service Quality
Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.
- d. Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti kosmetik. symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Kosmetik saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan terbesar manusia. Penggunaan kosmetik diharuskan sesuai dengan aturan atau takaran pakai misalnya sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, iklim, cuaca, umur dan jumlah pemakaiannya sehingga tidak menimbulkan efek samping yang tidak kita inginkan. Implora kosmetik adalah brand kecantikan yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu produk *best seller*-nya yakni Implora Cosmetics Lip Tint, menjadi incaran banyak orang hingga kerap *sold out* atau terjual habis walau hanya tersedia dalam banyak pilihan warna yang di produksi oleh PT Implora Sukses Abadi.

Produk kosmetik Implora memang dijual dengan harga yang sangat memenuhi kantong para mahasiswi atau masyarakat menengah kebawah. Meskipun begitu, seluruh produknya telah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga aman untuk digunakan. Implora memiliki berbagai produk kosmetik. Walaupun kosmetik implora tidak terlalu terkenal dibandingkan kosmetik lainnya, Implora mampu menarik minat beli para konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan melakukan survei kuesioner dengan menyebarkan angket sebagai instrumen yang penelitian, kuesioner ini menjadi wadah efektif untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mengacu pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji suatu hipotesis yang sudah ditetapkan

Adanya kriteria populasi yang diambil dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa berjenis kelamin perempuan di Universitas Negeri Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian, menggunakan produk Implora Liptint, dan juga pernah melihat iklan Implora di media sosial. Dipilihnya mahasiswa berjenis kelamin perempuan sebagai populasi dikarenakan mereka biasanya sudah familiar dengan nama brand dan produk dari brand terkait. Produk dari Implora sendiri sudah terjual di berbagai online store yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu harganya yang ramah bagi kantong para pelajar mempengaruhi eksistensinya diantara banyaknya produk yang ada.

Dalam penelitian ini mempunyai kriteria khusus saat pengambilan sample sehingga teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling purposive. Menurut Arikunto (2013:183) sampling purposive adalah pengambilan sampel dengan adanya kriteria dan didasarkan suatu tujuan tertentu. Penggunaan sampling ini dapat memberikan ketepatan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Adapun data-data yang diambil dari beberapa sumber sehingga dapat menyempurnakan dan membantu penelitian ini. Dalam penelitian ini, sumber data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner ditujukan kepada responden dengan kriteria tertentu yaitu mahasiswa perempuan yang pernah melakukan transaksi pembelian, menggunakan produk Implora dikarenakan pernah melihat iklan produk Implora.

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Liptint Implora Terhadap Sikap Konsumen Serta Tingkat Kepuasan Pembelian Pada Remaja" ini mempunyai karakteristik responden pada pengambilan data. Pengambilan data yang dilakukan melalui Google Form berhasil mengumpulkan responden sebanyak 24 responden,

dari jawaban ini kemudian disimpulkan menjadi sebuah data yang nantinya dapat membantu dalam melakukan penelitian. Selain data primer adanya data sekunder yang digunakan didalam penelitian ini sebagai acuan yang mana diperoleh dari jurnal, ebook, buku, dan penelitian terdahulu yang terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Presentase Liptint Implora pada Masyarakat Melalui Media Sosial

Keterangan	Jumlah	Presentase
TikTok	14	56.3%
Instagram	7	29.2%
Teman	2	8.45%
Twitter	1	4.2%

Dari hasil yang diperoleh, sebanyak 14 responden (56.3%) mengetahui produk liptint Implora melalui media iklan Tiktok, sebanyak 7 responden (29.2%) mengetahui produk liptint Implora dari iklan di Instagram, sebanyak 2 responden (8.45%) mengetahui produk liptint Implora dari teman sejawat, dan hanya 1 responden (4.2%) mengetahui produk liptint Implora dari iklan di Twitter. Jika ditinjau dari segi pemasaran iklan, Implora lebih memilih media sosial Tiktok karena saat ini penggunaan media Tiktok sedang naik-naiknya sejak pandemi 2020. Banyak dari pengguna Tiktok yang me-review penggunaan dari liptint Implora sehingga nama liptint Implora pun naik dengan sendirinya.

Tabel 2. Karakteristik Produk Implora

Keterangan	Jumlah	Presentase
Harga Murah	20	75%
Kemasan Menarik	2	16.7%
Warna Menarik	1	4.2%
Semua	1	4.2%

Dari hasil yang diperoleh, sebanyak 20 responden (75%) berpendapat bahwa produk liptint Implora memiliki harga murah, sebanyak 2 responden (16.7%) berpendapat bahwa produk liptint Implora memiliki kemasan yang menarik, sebanyak 1 responden (4.2%) berpendapat bahwa produk liptint Implora memiliki warna yang menarik, dan 1 responden (4.2%) berpendapat bahwa produk liptint Implora memiliki harga murah, kemasan yang menarik, dan warna yang menarik. Implora termasuk salah satu brand yang memelopori liptint murah dengan kualitas dan hasil yang terbilang baik sehingga banyak diketahui oleh khalayak

umum. Berangkat dari hal tersebut, produk liptint Implora mampu menciptakan branding liptint yang mudah dijangkau, terutama oleh pelajar.

Tabel 3. Penggunaan Produk Implora dalam Sehari-hari

Keterangan	Jumlah	Presentase
Sangat Baik	16	70.8%
Lumayan	8	29.2%
Tidak	-	0%

Dari hasil yang diperoleh, sebanyak 16 responden (70.8%) menyukai produk Implora dan merasa produk tersebut cocok untuk kegiatan sehari-hari dan 8 responden (29.2%) merasa produk tersebut cukup baik jika digunakan sehari-hari. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen tidak ada konsumen yang kecewa terhadap produk Implora sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan iklan yang ditawarkan Implora.

Tabel 4. Kepuasan Dalam Penggunaan Produk Implora

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ya	23	95.8%
Tidak	1	4.2%

Hampir seluruh responden yakni sebanyak 23 orang (95.8%) merasa puas dalam menggunakan produk liptint Implora, sementara hanya 1 responden (4.2%) yang merasa tidak puas dalam menggunakan produk liptint Implora. Kepuasan responden dalam menggunakan produk ini dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari harga yang murah, kemasan menarik, dan warna yang beragam sehingga para responden merasa puas dengan produk liptint Implora.

Tabel 5. Pembelian Kembali Produk Implora

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ya	19	79.2%
Tidak	5	20.8%

Dari hasil yang diperoleh, sebanyak 19 responden (79.2%) memilih untuk membeli lagi produk liptint Implora dengan alasan harga yang masih bisa dijangkau pelajar. Meskipun demikian menurut 5 responden (20.8%) merasa produk ini kurang cocok untuk mereka dikarenakan membuat bibir kering. Namun dengan harga yang terbilang murah para responden juga tidak berharap terlalu banyak dengan produk tersebut sesuai dengan yang di iklankan.

4. KESIMPULAN

Pengenalan produk melalui iklan sangat membantu perusahaan dalam memberikan pemahaman kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Iklan menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan sehingga membantu membangun nama suatu merek agar lebih dikenal masyarakat.

Pemilihan media periklanan atau promosi ditentukan oleh frekuensi, jangkauan konsumen dan pengaruh iklan terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam promosi produk sebagai pemasaran. Saat ini Implora mampu menguasai media pemasaran TikTok yang saat ini dianggap lebih efektif dibandingkan media lain. Hal ini dikarenakan TikTok merupakan salah satu platform yang dianggap populer karena pengguna dapat mempromosikan barang, menonton barang yang dijual, membeli produk, dan juga membuat konten melalui beberapa fitur.

Produk lipstik Implora mampu bersaing melalui harganya yang murah dibandingkan dengan berbagai produk lainnya. Produk ini mempelopori lipstik murah dengan kualitas dan hasil yang terbilang baik sehingga banyak diketahui oleh khalayak umum, terutama oleh pelajar. Para konsumen merasa puas dengan produk lipstik Implora dimana dengan harganya yang terjangkau Implora mampu menghasilkan produk lipstik dengan kemasan yang menarik dan warna yang beragam sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian kembali produk (repurchase) tersebut karena merasa Implora tidak berbohong atas kualitas yang di iklankan.

REFERENSI

Fathia A. A., & Ratih H. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, hlm. 228-237

Safira, Y. ., & Prajawantoro, P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Implora Pada Masyarakat Sukarame. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2097–2106. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.307>

Wijayanti, Sendik. (2020). Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa Iain Ponorogo). Thesis: IAIN Ponorogo

Tridayanti, F., & Sylvie N. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo pada Generasi Muda. *Jurnal Medium* Vol.10 No.2, pp. 67-80. Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Bisnis: Universitas Telkom.

Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*. 2. 233-248. [10.21632/ibr.2.2.233-248](https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248).