

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin lama semakin kompleks. Kebutuhan tiap individu dari manusia itu sendiri juga sudah pasti mengalami perbedaan dari tahun ke tahun. Apalagi kebutuhan antara laki-laki dengan perempuan yang jauh berbeda. Meskipun memiliki jenis kelamin yang beda, tetapi kebutuhan yang diperlukan kadang sama. Kebutuhan manusia yang dimaksud dapat bermacam-macam, seperti kebutuhan makan, kebutuhan hiburan, dan kebutuhan merawat diri.

Kebutuhan merawat diri saat ini bukan lagi menjadi kebutuhan bagi para wanita. Namun, para lelaki pun sudah mulai mencoba untuk menggunakan produk-produk perawatan diri. Hal ini dapat dilihat di lingkungan kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Ketika waktu istirahat ataupun saat akan melaksanakan sholat dhuhur, para mahasiswa laki-laki terkadang menggunakan sabun muka untuk membersihkan wajah mereka.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Nielsen Homepanel Service, jumlah angka pasar potensial untuk pasar pria di Indonesia saat ini hampir sama besarnya dengan pasar potensial untuk wanita sehingga perusahaan manufaktur industri toiletries perlu mengembangkan produk khusus untuk memenuhi kebutuhan pria (MIX Juni 2011). Menurut prediksi angka yang ada di Amerika Serikat, pada tahun 1990 hanya 4% pria yang mengaku menggunakan produk perawatan kulit. Namun pada tahun 2015, diperkirakan akan mencapai angka 50% dari pria akan menggunakan produk perawatan kulit. Angka ini menunjukkan bahwa pria mulai banyak berpartisipasi dalam pembelian produk yang tadinya hanya

dimonopoli oleh wanita saja (Marketing10/VIII/2008). Lebih jelasnya dapat dilihat dari Tabel 1.1 yang menunjukkan perubahan karakteristik pembelanja di Indonesia¹.

TABEL 1.1
KARAKTERISTIK PEMBELANJA UTAMA/
MAIN SHOPPER INDONESIA TAHUN 2011

Main Shopper	Tahun	Gender	Age by Gender (Y.O)			
			15-24	25-34	35-49	50-65
Wanita	2010	81%	14%	37%	36%	13%
	2011	74%	17%	36%	36%	10%
Pria	2010	19%	22%	26%	35%	17%
	2011	26%	14%	32%	40%	15%

Sumber : Riset The Nielsen Company dalam Mix 2011

Tabel 1.1 menunjukkan perubahan pada karakteristik pembelanja di Indonesia. Berdasarkan gender, pembelanja pria naik 7% dari angka 19% pada tahun 2010 menjadi 26% di tahun 2011. Sebaliknya, pembelanja wanita turun 7% dari angka 81% pada tahun 2010 menjadi 74% di tahun 2011. Sedangkan berdasarkan umur pada gender, terlihat peningkatan pada konsumen pria yang berumur 25 – 34 tahun sebesar 6% dan 35 – 49 tahun sebesar 5%. Menurut AC Nielsen, pria pada kisaran usia tersebut adalah pasar yang paling potensial untuk dimasuki para produsen produk pria. Hal ini dikarenakan pria pada kisaran umur tersebut dianggap memiliki buying power yang besar, masih suka memanjakan diri, dan mempunyai kebutuhan yang kompleks (MIX Juli 2011).

Sebenarnya, banyak faktor yang menyebabkan kebutuhan manusia mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman. Salah satunya adalah adanya

¹ Sumber diolah dari Riset The Nielsen Company dalam Mix 2011

Ada banyak iklan yang ditayangkan di TV salah satunya yaitu produk pembersih muka dengan salah satu merk yaitu facial foam *Garnier Men Turbolight Oil Control*. *Garnier Men Turbolight Oil Control* merupakan produk perawatan wajah yang diproduksi oleh PT. L'Oreal Indonesia. L'Oréal sebenarnya bukan pemain baru di industri kosmetika di tanah air. Produk kecantikan asal Perancis ini sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 1979. Pabrik pertama L'Oréal bahkan telah berdiri pada tahun 1986. Pabrik tersebut terletak di Ciracas, Jakarta. Produk ini menawarkan kulit wajah yang bersih dan bebas dari minyak seperti artis-artis yang berperan sebagai model iklan facial foam *Garnier Men Turbolight Oil Control* yang ada di TV.

² Husein Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi* (Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 246

salah satu industri yang tergolong menjanjikan dan berpotensi berkembang. Sejalan dengan makin tingginya kesadaran orang untuk membersihkan wajah, produk khusus pembersih wajah juga meningkat dimana industri ini sangat penting agar wajah terlihat bersih dan segar guna menambah rasa percaya diri dan kenyamanan saat beraktivitas.

Facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control salah satu dari produk perawatan kulit khusus laki-laki. Dikalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sendiri produk ini sangat cocok digunakan oleh mahasiswa. Dimana produk ini mudah digunakan dan dibawa kemana saja oleh mahasiswa. Hal ini merupakan salah satu pengembangan dari L'Oreal dengan produk *Garnier Men Turbolight Oil Control* yang mendesain produk secara inovatif.

Sukses tidaknya perusahaan ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dalam mengatur strategi yang cocok. Strategi yang dimaksud adalah periklanan, baik di media cetak maupun elektronik. Media elektronik ini salah satu di televisi adalah Media yang dapat diandalkan karena kemampuan media ini dapat mendemonstrasikan produk agar audiens memahami konsep produk

Iklan yang baik haruslah dapat menarik minat konsumen sehingga iklan tersebut dapat terus diingat dan sampai akhirnya dapat membuat konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk facial foam *Garnier Men Turbolight Oil Control*. Iklan yang baik haruslah mampu menyampaikan inti pesan secara jelas. Terfokus pada segmennya, menarik dan sesuai dengan etika periklanan. Strategi periklanan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap nilai suatu perusahaan

dan gambaran kemampuan manajemen pemasaran dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang.⁴

yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing-masing bidang keahliannya.

Sosok Pasha Ungu yang diidolakan oleh para mahasiswa terutama dalam dunia musik sudah tidak asing lagi, karena sudah banyak menciptakan karya-karya yang tidak diragukan lagi. Oleh Karena itu, dengan latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh menonton iklan *Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh menonton iklan *facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Jika ada, seberapa besar pengaruh menonton iklan *facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa ada pengaruh menonton iklan *facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Jika ada, seberapa besar pengaruh menonton iklan *facial foam Garnier Men Turbolight Oil Control* terhadap penggunaannya bagi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah?.

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel advertising atau periklanan didapati hasil sebesar -2,392 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Oleh karena nilai $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ ($-2,392 < -1,995$) maka H_0 ditolak, secara parsial advertising berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sedangkan uji t pada variabel label halal didapati hasil sebesar 4,555. Oleh karena nilai $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sementara hasil uji F secara serentak terhadap variabel advertising dan label halal didapati hasil sebesar 12,448. Karena $F \text{ hitung}$ lebih besar dari $F \text{ tabel}$ ($12,448 > 3,130$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara advertising dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah. Berdasarkan nilai $R \text{ square}$ didapat hasil sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah 26,5%. Sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Saran bagi kosmetik wardah diharapkan untuk membuat iklan yang lebih kreatif, mengembangkan variasi produk dan tetap konsisten memproduksi kosmetik yang berlabel halal. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya melakukan penelitian dalam waktu yang lebih lama dengan jumlah sampel yang lebih besar dan bagi responden, hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih produk. Judul diatas mempunyai kesamaan mengenai dampak dari iklan TV. Yang

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat donatur untuk berzakat di dompet dhuafa Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Dompet Dhuafa Jatim, yang berlokasi di jalan Bratang Binangun komplek Ruko RMI Blok B-32 Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara teknik *Simple random sampling*. Variabel penelitian terdiri atas iklan sebagai variabel bebas. Sedangkan minat donatur berzakat di dompet dhuafa Surabaya sebagai variabel terikat. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi berganda.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya “Manajemen Periklanan” iklan pertama kali dikenal melalui pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikan secara lisan artinya dilaksanakan maka daya jangkauannya sempit. Namun untuk ukuran ketika itu, iklan yang demikian sudah dianggap efektif. Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan.

Pengertian periklanan menurut Kotler , “ periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”

Menurut Liliweri iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu

Sedangkan pengertian Periklanan menurut Siswanto Sutojo dalam bukunya manajemen penjualan yang efektif “ periklanan adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan, termasuk media masa”.

Dari pengertian definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa iklan facial foam Garnier men turboliht oil control adalah salah satu produk dari L'Oreal. L'Oreal ini satu diantara perusahaan perawatan wajah yang beredar di Indonesia, seperti halnya perusahaan lain L'Oreal juga melakukan upaya promosi lewat media, diantaranya iklan televisi. Periklanan adalah sebuah Promosi gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan

Dalam penelitian ini, angket terdiri dari nama, jurusan, semester, dan jenis kelamin, setelah itu baru terdapat isi angket yang mempunyai 20 soal dari indikator variabel. Angket ini diberikan kepada 50 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang tersebar di 9 fakultas.

b. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara teliti.²⁷ Dalam hal ini, akan dilakukan interaksi sosial dalam waktu yang cukup lama antara peneliti dengan subyek dalam lingkungan subyek sambil mengumpulkan data.

c. Wawancara

Wawancara, adalah suatu cara atau kepandaian melakukan tanya jawab untuk memperoleh keterangan, informasi, dan sejenisnya. Wawancara dapat diartikan sebagai percakapan antara periset dan informan. Wawancara dalam kuantitatif biasanya bersifat terstruktur (dilengkapi dengan daftar pertanyaan terstruktur) dan sebagai penambah data yang diperoleh dari kuesioner.²⁸ Metode ini digunakan untuk mengetahui informasi mengenai penggunaan *facial foam Garnier* serta data – data yang mendukung.

d. Dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *Record*, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan penyidik. Dokumen digunakan

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 199.

²⁸ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 100.

dalam penelitian sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan meramalkan.²⁹

Untuk memudahkan pembahasan dalam menganalisis studi ini, diperlukan sistematika pembahasan yang isinya sebagai berikut :

Bab IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA : Deskripsi Umum