

**PENGARUH TERPAAN IKLAN “KOREA GLOW BODY WASH & BAR” DI TV
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

(Studi Pada Komunitas Penggemar Drama Korea di Palembang)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Broadcasting*



Disusun Oleh:

Tintan Delfani Charinta

07031381520066

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

PENGARUH TERPAAN IKLAN “KOREA GLOW BODY WASH & BAR” DI
TV TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

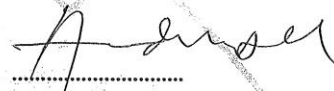
SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 19 Desember 2019

Ketua :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001



Anggota:

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001



2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP. 198802112019032011



3. Erlisa Sarawaty, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015



Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 196311061990031001

NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH TERPAAN IKLAN “KOREA GLOW BODY WASH & BAR” DI TV TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal:

Palembang, 19 Desember 2019

Pembimbing :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA.

NIP. 19601122419911001

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

Penguji :

1. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

2. Erlisa Sarawaty, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Mengetahui :

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan “Korea Glow Body Wash & Bar di TV Terhadap Keputusan Pembelian Produk” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis untuk diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik skripsi beserta gelar sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor/pembimbing sebagai *author* dan program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 5 / 12 2019



Tintan Delfani Charinta

NIM. 07031381520066

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah berkenan melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan “Korea Glow Body Wash & Bar” Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Tulisan ini dibuat dengan tujuan agar memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Palembang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan izin dan fasilitas kampus untuk penyusunan skripsi;
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan izin untuk penyusunan skripsi;
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah menyetujui dan memberikan izin penyusunan skripsi;
4. Bapak Adi Inggit Handoko, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menempuh pendidikan akademik di FISIP Universitas Sriwijaya;
5. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, membantu, dan mendukung penulis dalam penyusunan laporan skripsi;
6. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd., dan Ibu Erlisa Sarawaty, S.KPm., M.Sc selaku Dosen Penguji Seminar Proposal Skripsi yang telah bersedia untuk menguji penulis sehingga penulis lebih terarah dalam penyusunan skripsi;
7. Ibu Rindang Senja Andarini, M.I.Kom dan Ibu Erlisa Sarawaty, S.KPm., M.Sc selaku Dosen Penguji Ujian Komprehensif yang telah bersedia menguji penulis dan memberikan masukan serta pengarahan guna penyempurnaan penulisan laporan skripsi;
8. Segenap Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis;

9. Civitas Akademik khususnya Para Admin Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah membantu memudahkan penulis dalam penyusunan skripsi;
10. Keluarga besar Universitas Sriwijaya, khususnya teman-teman seperjuangan di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Tahun Angkatan 2015, atas semua dukungan, semangat, serta kerjasamanya;
11. Para sahabat sejak SMA, yaitu Sari Octavia, Whika Resiani dan Rizky Yulinda yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi kepada penulis;
12. Para sahabat di jurusan Ilmu Komunikasi 2015, Nabiellah Yustikarini, R.A. Andina, Suci Ramadhanti, Siti Fauzia, Ulfah Wiza Zakiyah, dan Indah Larasati yang telah menemani penulis sejak semester 1 perkuliahan hingga saat ini;
13. Semua keluarga dan sahabat yang telah memberikan semangat serta doa.
14. Untuk semuanya yang secara tidak langsung memberikan dukungan saat masa-masa mengerjakan skripsi; BTS, WANNAONE, SEVENTEEN. Lewat musik dan karya-karya mereka penulis mendapatkan sebuah motivasi dan semangat.

Penulis menyadari laporan skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Palembang, 19 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Terpaan Iklan.....	20
2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Definisi Konsep.....	28
3.3 Definisi Operasional.....	30
3.4 Unit Analisis Data dan Unit Observasi.....	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.5 Data dan Sumber Data.....	32
3.5.1 Data.....	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	34
3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.7.1 Penyebaran Kuesioner	35
3.7.2 Observasi	36
3.7.3 Studi Dokumentasi	36
3.8 Uji Normalitas Data	36
3.9 Konversi Data Ordinal ke Data Interval	37
3.10 Teknik Analisis Data	37
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	37
3.10.2 Teknik Analisis Explanatif	38
3.10.3 Pengujian Hipotesis	39
BAB IV GAMBARAN UMUM	41
4.1 Sejarah Singkat PT Unilever, Tbk	41
4.2 Perkembangan Produk PT Unilever Tbk	45
4.3 Komunitas Penggemar Drama Korea	46
BAB V HASIL DAN ANALISIS	48
5.1 Analisis Deskriptif	48
5.1.1 Kualitas Gambar	50
5.1.1.1 Kejelasan Gambar Pada Iklan	50
5.1.1.2 Kecerahan Warna	52
5.1.2 Tema Iklan	54
5.1.2.1 Tema Iklan Menarik Perhatian	54
5.1.2.2 Tema Iklan Mudah di Ingat	55
5.1.3 Musik (Jingle)	57
5.1.3.1 Mendengarkan Soundtrack Iklan Mengingatkan Pada Produk	57
5.1.3.2 Musik Iklan yang Enak di Dengar	58
5.1.3.3 Musik Iklan menggunakan Bahasa Asing	60
5.1.4 Bintang Iklan	61
5.1.4.1 Bintang Iklan Memiliki Daya Tarik	62
5.1.4.2 Melihat Bintang Iklan Mengingatkan Tentang Produk	63
5.1.5 Problem Recognition	65
5.1.5.1 Keinginan Untuk Membeli Produk	65
5.1.5.2 Kebutuhan Untuk Membeli Produk	67
5.1.6 Information Searching	68
5.1.6.1 Mendapatkan Seputar Informasi Melalui Iklan	69
5.1.6.2 Mencari Informasi Lebih Mengenai Produk	71
5.1.7 Evaluation	72
5.1.7.1 Menilai Informasi yang Telah dicari Sebelumnya	72
5.1.7.2 Mengevaluasi Produk Melalui Media yang Tersedia	74

5.1.7.3 Membandingkan Dengan Alternatif Lain	75
5.1.8 Decision.....	76
5.1.8.1 Memutuskan Membeli Produk Lewat Berbagai Media	77
5.1.8.2 Memutuskan Membeli Produk.....	78
5.1.9 Purchase	79
5.1.9.1 Membeli Produk	80
5.1.9.2 Menggunakan Produk	81
5.1.10 Post-Purchase Evaluation.....	83
5.1.10.1 Kepuasan Setelah Menggunakan Produk.....	83
5.1.10.2 Menilai Kualitas Produk	84
5.2 Analisis Eksplanatif.....	87
BAB VI PENUTUP	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Produk Personal Care	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Sabun Korea Glow	9
Tabel 1.3 Data Hasil Web Drama Korea Glow	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional	30
Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Skor	49
Tabel 5.2 Iklan Korea Glow Memiliki Kualitas Gambar Jelas	51
Tabel 5.3 Kecerahan Warna Iklan Korea Glow Cerah	53
Tabel 5.4 Tema Iklan Korea Glow Menarik.....	54
Tabel 5.5 Tema Iklan Korea Glow Mudah di Ingat	56
Tabel 5.6 Soundtrack Iklan Mengingat pada Produk.....	57
Tabel 5.7 Iklan Korea Glow Memiliki Musik yang Enak di Dengar	59
Tabel 5.8 Musik Iklan Korea Glow Menggunakan Bahasa Korea.....	60
Tabel 5.9 Korea Glow Memiliki Bintang Iklan yang Menarik	62
Tabel 5.10 Bintang Iklan Produk Mudah di Kenali pada Konten lain	63
Tabel 5.11 Anggota Komunitas Membeli Produk Karena Keinginan.....	66
Tabel 5.12 Anggota Komunitas Membeli Produk Karena Kebutuhan.....	67
Tabel 5.13 Mendapatkan Informasi dari Iklan Produk.....	70
Tabel 5.14 Mencari Informasi lain Mengenai Produk.....	71
Tabel 5.15 Menilai Informasi Produk Sebagai Pertimbangan.....	73
Tabel 5.16 Mengevaluasi Produk Melalui Media	74
Tabel 5.17 Membandingkan Produk Sebagai Bahan Evaluasi.....	75
Tabel 5.18 Menentukan Pembelian Produk dari Berbagai Media.....	77
Tabel 5.19 Menyiapkan Diri Untuk Membeli Produk.....	78
Tabel 5.20 Informasi-informasi yang Tersedia Mempengaruhi Untuk Membeli	80
Tabel 5.21 Menantikan Untuk Menggunakan Produk.....	82
Tabel 5.22 Merasa Puas Setelah Menggunakan Produk.....	83
Tabel 5.23 Kualitas Produk Sesuai dengan Perkiraan.....	85
Tabel 5.24 Rekapitulasi Skor Variabel Penelitian.....	86
Tabel 5.25 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cuplikan Iklan Korea Glow Body Wash & Bar	4
Gambar 1.2 Produk Invosai PT Unilver Tahun 2018-2019	7
Gambar 1.3 Pertumbuhan Kosmeik Korea Selatan	10
Gambar 1.4 Cuplikan Web Drama Iklan Korea Glow.....	12
Gambar 1.5 Bentuk Hadiah yang Diberikan Korea Glow	14
Gambar 2.1 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 4.1 Logo PT Unilever Tbk	41
Gambar 4.2 Produk Korea Glow	45
Gambar 4.3 Logo Komunitas Drama Korea.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Tabulasi Data Primer

Lampiran 4 : Konversi Data Ordinal ke Interval

Lampiran 5 : Uji Normalitas

Lampiran 6 : Uji Linearitas

Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8 : Korelasi Pearson

Lampiran 9 : Regresi Linear Sederhana

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN IKLAN “KOREA GLOW BODY WASH & BAR” DI TV TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Komunitas Penggemar Drama Korea di Palembang)

Tintan Delfani Charinta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya gelombang *Hallyu* yang saat ini sedang menerpa Indonesia, sehingga beberapa stasiun televisi berlomba-lomba menciptakan suasana seperti Korea untuk menarik minat penonton. Begitupun dengan iklan televisi. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan “Korea Glow Body Wash & Bar” terhadap keputusan pembelian serta berapa besar pengaruh yang diberikan. Teori yang digunakan untuk mengukur terpaan iklan (variabel independen) dikemukakan oleh Hackley (2005) dan keputusan pembelian (variabel dependen) teori simple buying model dari Jhon Egan (2007). Metode yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis eksplanatif dengan menggunakan alat analisis statistik parametrik regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan anggota komunitas Penggemar Drama Korea di Palembang dan keseluruhan populasi diambil semua untuk sampel.

Hasil temuan dari analisis data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , di mana $t_{hitung} 7.671 > 1,984$, yang artinya terdapat pengaruh terpaan iklan “Korea Glow Body Wash & Bar” terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh yang diberikan sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi faktor lain. Persamaan regresi linear yang didapatkan yaitu : $\hat{y} = 13.920 + 0,970x$ yang bermakna setiap penambahan satu nilai terpaan iklan akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0,970 pada keputusan pembelian di kalangan anggota komunitas Penggemar Drama Korea di Palembang.

Kata Kunci: terpaan iklan, keputusan pembelian, Korea, iklan televisi, web drama

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA.

NIP. 19601122419911001

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP.199208222018031001

Palembang, November 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

The influence of exposure to advertising Korea Glow Body Wash & Bar towards purchase decision. Study on Korean Drama Fan Community in Palembang

Tintan Delfani Charinta

ABSTRACT

The background of this research is due to the Hallyu Wave which is currently on Indonesia, some television stations competing to create like Korea to attract interest. The study aims to find out whether there is influence of exposure to advertising Korea Glow Body Wash & Bar towards purchase decision and how much that influence had given. The theory used to measure variable exposure advertising parameters by Hackley (2005) and for variable purchase decision making used theory simple buying model by Jhon Egan (2007). This research applied quantitative approach with descriptive analysis and explanatory analysis, with inferential statistical analysis and used simple linear regression model to make predictions. Data collection was conducted distributing questionnaires to 100 respondents of Korean drama fan community in Palembang and the entire population is taken all for the sample.

The findings from the data analysis in this study were obtained through hypothesis testing using t test that t_{calc} is greater than t_{tabel} where $t_{calc} 7.671 > t_{tabel} 1,984$, which means there is an influence of exposure advertising towards purchase decision, and the influence given is 37,5% where the rest is influenced by other factors. The linear regression fitted model obtained is $\hat{y} = 13.920 + 0,970x$ which means that for each additional value of exposure advertising, purchase decision making value will increase about 0,970 times among Korean drama fan community in Palembang.

Keywords: exposure advertising, purchase decision, Korean, television commercials

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA.

NIP. 19601122419911001

Pembimbing II



Oemar Madri Bafadhhal, S.I.Kom., M.Si

NIP.199208222018031001

Palembang, November 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media televisi dianggap efektif dalam menayangkan sebuah komunikasi yang bersifat persuasif seperti iklan. Iklan merupakan media dari komunikasi, bahwasanya iklan menyampaikan pesan berisi informasi tentang suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Informasi merupakan bagian dari komunikasi yang merupakan komponen pesan untuk disampaikan kepada komunikan. Iklan disampaikan secara persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. Semakin berkesan iklan yang disajikan pada televisi, semakin menjadi magnet tersendiri untuk menarik khalayak.

Melalui iklan yang berkesan, masyarakat akan lebih mudah mengingat dan terpengaruh dengan iklan yang berkesan tersebut. Dalam artikel CNN Indonesia (2018) menyatakan praktisi periklanan Indonesia mampu menghasilkan video pariwisata dengan cerita dan slogan yang menarik atau unik, sehingga pemirsa yang biasanya malas menonton iklan menjadi betah menyaksikannya. Iklan yang kreatif diciptakan untuk meninggalkan kesan di benak pemirsa. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana khalayak akan memahami dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Menurut Gilson & Berkman (1980:10) iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran.

Televisi dan iklan adalah dua hal yang saling membutuhkan, dimana keduanya memiliki kaitan kepentingan yang hampir sama mengenai pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan memerlukan media sebagai sarana penyampaian pesan produk yang akan diinformasikan kepada masyarakat luas, sedangkan televisi membutuhkan iklan guna membiayai operasional dan pengembangan program siarannya. Keduanya perlu memperhatikan konsep yang menarik untuk menjangkit perhatian pemirsa. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal sedangkan televisi merupakan media yang paling banyak digunakan untuk memasang iklan suatu produk.

Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sekitar Rp 115,8 Triliun rupiah berdasarkan artikel katadata.co.id (2019). Jumlah itu terus naik dari tahun ke tahun, dan televisi masih mendominasi periklanan. Karena media televisi sendiri memiliki keunggulan

yaitu dapat menggabungkan audio dan visual secara bersamaan sehingga masyarakat lebih tertarik menyaksikan iklan melalui televisi dan juga televisi dapat mencakup masyarakat secara luas.

Kemajuan teknologi komunikasi mengharuskan kita berpikir kreatif agar produk yang kita tawarkan dapat diterima masyarakat, melalui media televisi yang telah memberikan efek audio dan visual saja, tidaklah cukup jika iklan yang kita pasang biasa-biasa saja, maka dari itu pemasang iklan dituntut untuk memiliki pandangan yang sesuai dengan masyarakat dan memberikan kesan kepada khalayak terhadap produk yang diiklankan pada media televisi. Sehingga pada saat pemasangan iklan mempromosikan produk mereka melalui iklan di televisi maka hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat.

Iklan tentunya memiliki manfaat bagi kehidupan, sebagai fungsinya untuk mempengaruhi konsumen agar memahami dan sadar terhadap merek yang akan dan telah menjadi pilihannya. Sehingga masyarakat tidak akan merasa ketinggalan informasi mengenai sebuah produk dari merek yang mereka pilih, melalui iklan masyarakat juga dapat mengetahui promo harga atau produk baru yang dikeluarkan. Tujuan utama iklan adalah menarik perhatian audiens agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, mengamati dan mungkin akan menggunakan produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut.

Iklan yang sama tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Para pemasang iklan televisi harus mempunyai konsep kreatif dimana kreatifitas itu akan menjadi ide besar yang menarik. Oleh karena itu pembuat iklan harus menentukan isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian pemirsa. Dikemukakan oleh Batra, et al. (1996:123) bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Dalam artian, iklan harus mempengaruhi khalayak sehingga mendapatkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Seperti halnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT Unilever dalam memperkenalkan brand terbarunya dengan mengeluarkan sebuah produk *body wash* dan *bar* yang mengangkat konsep Korea. PT Unilever memperkenalkan brand terbarunya dengan nama Korea Glow sekaligus mengeluarkan produk perawatan tubuh pertama dengan mengusung tema kebudayaan alam Korea, pada produk terbaru yang diberi nama "Korea

Glow Body Wash & Bar” ini terkandung bahan-bahan yang 100% terinspirasi dari alam Korea.

Ditengah maraknya gelombang *Hallyu*, PT Unilever secara cerdas memanfaatkan kesempatan ini untuk mengeluarkan dan memperkenalkan produk terbarunya. Iklan Korea ini tidak hanya menggunakan konsep saja namun juga model pada iklan ini merupakan salah satu aktris Korea bernama “Kim Bo Ra”. Mungkin sebagian penggemar Korea sudah biasa menyaksikan drama Korea yang diisi dengan beragam jenis produk Korea secara tidak langsung, tetapi untuk produk Korea Glow mempromosikan produknya lewat web drama yang dirilis melalui channel youtube Korea Glow.

Iklan ini mengusung konsep Korea, tidak hanya nama produknya saja tetapi kemasan iklan yang dibuat seperti cuplikan drama yang memiliki kelanjutan cerita dan juga bintang iklan produk ini menggunakan aktris dan aktor Korea Selatan. Tagline yang digunakan pada produk ini juga menggunakan bahasa Korea adalah “Kulit Choc-Choc” dimaksudkan adalah kulit yang lembab, terhidrasi dengan baik serta tampak glowing. “Choc-Choc” merupakan kata yang diambil dari bahasa Korea, disebutkan untuk wanita yang memiliki kulit tubuh terawat dengan baik seperti aktris-aktris Korea yang sering kita lihat di drama Korea.

Selain tagline, kata yang digunakan pada saat iklan diputar adalah “Yang manis atau yang misterius?”, “Karena glowingnya kulit choc-choc ku”. Pemilihan kata pada tagline dan kata-kata pada iklan produk ini seakan mendefinisikan, dengan memiliki kulit yang lembab dan *glowing* wanita dapat memilih lelaki mana yang akan menjadi cinta impiannya. Adegan iklan yang dibuat seperti drama Korea serta pengenalan produk menggunakan bahan alami seperti buah jeruk (Yuju) digambarkan lewat kebun Yuju yang luas serta buah Yuju yang segar dapat mencerahkan kulit menjadikan iklan yang baik untuk menarik minat konsumen. Serta beragam bentuk promosi yang ditawarkan produk ini menjadikan daya tarik tersendiri.





Sumber : Youtube

Gambar 1.1 “Cuplikan Iklan Korea Glow Body Wash & Bar”

Gambar 1.1 merupakan cuplikan iklan produk yang diputar di media televisi, bentuk iklan yang unik dengan mengusung konsep iklan seperti drama korea dan menampilkan visual busa sabun yang lembut serta memberikan gambaran terhadap kandungan dari produk ini lewat kebun yuju yang segar dan luas.

Adapun alasan dalam mengangkat tema ini karena beberapa faktor lain yang menarik untuk dibahas, diantaranya sebagai berikut ;

1. Unilever disebut sebagai perusahaan paling inovatif.
2. Tingginya konsumsi produk dengan konsep Korea.
3. Menariknya bentuk promosi produk “Korea Glow”, salah satunya lewat web drama.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikan dalam suatu karya ilmiah berupa penelitian dengan judul : **“Pengaruh Terpaan Iklan “Korea Glow Body Wash & Bar” Di TV Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada komunitas penggemar drama Korea di Palembang).**

1.1.1. Unilever Disebut Sebagai Perusahaan Paling Inovatif.

Pada tahun 2017 perusahaan ini menempati peringkat ke-11 dalam daftar perusahaan paling inovatif di dunia. PT Unilever mendapatkan tingkat inovasi sebesar 63,65%. Nilai pasar yang dimiliki Unilever sebesar USD 27,9 miliar dengan penjualan USD 2,77 miliar. Dilansir dari Forbes, perusahaan asal Indonesia ini mempunyai pertumbuhan penjualan dalam satu tahun sebesar 9,78% berdasarkan artikel okezone.com (2017). PT Unilever bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran barang konsumen, yang memproduksi barang dalam kategori nutrisi, kebersihan, dan perawatan pribadi. Unilever beroperasi melalui empat segmen: *personal care, foods, refreshment, dan home care.*

Menanggapi peringkat Unilever sebagai perusahaan paling inovatif sesuai dengan tujuan dan prinsip yang dibangun oleh PT tersebut. Melalui lebih dari 400 merek yang selalu mengalami peningkatan baik dalam hal penjualan maupun tampilan produk yang diproduksi tampak lebih segar dan baru, salah satunya produk di segment *personal care*. PT Unilever menempati posisi atas sebagai perusahaan sabun mandi yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dilihat dari volume penjualan produk yang selalu tinggi, tingkat market share dan top brand produk sabun mandi.

Tabel 1.1 "Perusahaan yang Memproduksi Produk Personal Care di Indonesia"

No.	Perusahaan	Merek
1.	PT. Unilever Indonesia Tbk	Lifebuoy, Lux, Dove dan Korea Glow
2.	PT. Kao Indonesia	Biore
3.	PT. Reckitt Benckiser	Dettol
4.	PT. Bima Karya Prima	Shinzu'i
5.	PT. Wings	Nuvo

Sumber : Diolah dari berbagai sumber pada tahun 2017-2018 (volume penjualan, top brand, market share)

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa perusahaan yang memproduksi produk *personal care*. Banyaknya merek membuat konsumen mempunyai alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini menyebabkan persaingan yang cukup tinggi dikategori produk *personal care*. Namun PT Unilever merupakan pemain utama dalam bidang ini, berbagai produknya selalu menjadi yang utama dalam kebutuhan masyarakat Indonesia.

Inovasi merupakan suatu bentuk strategi yang digunakan oleh PT Unilever, dalam mempertahankan posisinya sebagai *market leader* yang melokalisasi kekuatan pasar Indonesia. Inovasi yang dilakukan Unilever tidak hanya untuk mempertahankan produknya agar tidak mati dipasaran tetapi juga tetap bisa mengikuti dinamika pasar dengan merevitalisasi produk dan selalu memiliki strategi-strategi pemasaran yang canggih dan bagus. Salah satu produk yang baru-baru ini mengalami inovasi adalah produk sabun mandi yang mengusung tema atau konsep Korea Selatan, bahwasanya pada tahun ini Korea Selatan sedang hangat dibicarakan mengenai produk *Hallyu* yang mendominasi dunia.



Sumber : Unilever website

Gambar 1.2 “Produk Inovasi PT Unilever Tahun 2018-2019”

PT Unilever merupakan perusahaan yang paling banyak memproduksi produk di segmen *personal care*, rencananya tahun ini Unilever akan meluncurkan brand baru untuk kategori *beauty personal care*. Salah satu produk terbarunya adalah sabun mandi dengan konsep yang berbeda dari produk-produk sabun mandi yang diproduksi sebelumnya. Sabun mandi ini hadir dengan inovasi yang berbeda, memiliki sasaran konsumen yang cukup baik dipasaran. Sabun mandi ini dikemas dengan *branding* “Korea Glow” yang memperkenalkan produk barunya dengan nama “Korea Glow Body Wash & Bar”. Konsep yang ditawarkan pada produk sabun terbaru dari PT Unilever ini mengusung tema Korea Selatan, tidak hanya menggunakan nama Korea saja pada produknya tetapi juga bentuk promosi dan iklan yang ditampilkan menggunakan gaya Korea.

Iklan ini menggunakan aktor dan aktris Korea sebagai brand ambassador produk. Diperkirakan Unilever mengeluarkan dana lebih untuk memastikan iklan produk “Korea Glow” nampak berbeda dengan iklan sabun mandi pada umumnya. Agar terlihat lebih sempurna dengan konsep Korea, Unilever menjadikan iklan produk “Korea Glow” seperti cuplikan drama yang memiliki kelanjutan cerita, Korea Selatan terkenal dengan serial dramanya. Sehingga dengan mengusung tema tersebut “Korea Glow” akan terlihat seperti produk Korea, tak hanya itu iklan ini juga menggunakan *background* musik dengan lagu Korea, *tagline* yang digunakan juga mengandung unsur bahasa Korea. PT Unilever memproduksi produk *personal care* dengan konsep yang berbeda dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari kalangan penggemar Korea yang ada di Indonesia.

1.1.2. Tingginya Konsumsi Produk Dengan Konsep Korea.

Melalui perkembangan *Korean Wave* yang semakin mendominasi dunia, segala sesuatu yang berhubungan dengan “Korea” akan selalu mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat khususnya masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap negara Korea. Salah satunya Indonesia, negara yang terkena pengaruh cukup besar terhadap perkembangan budaya Korea termasuk kosmetik dan perawatan tubuh yang selalu diminati oleh masyarakat Indonesia. Tahun ini, Indonesia sedang gencar mendatangkan artis-artis dari Korea Selatan dengan tujuan yang beragam, mulai dari mengisi hiburan disalah satu stasiun televisi untuk perayaan atau awards, sebagai brand ambassador suatu produk lokal Indonesia maupun hanya sekedar acara khusus untuk penggemar Kpop di tanah air.

Tak hanya itu, artis Korea Selatan pun nampaknya sering terlihat diberbagai iklan produk lokal dan dapat kita temui melalui iklan pariwisata. Artis Korea Selatan menjadi target pasar produk lokal Indonesia untuk menjadi, baik itu bintang iklan produk ataupun brand ambanssador produk. Tujuan dari menggunakan artis Korea sebagai bagian dari produk lokal untuk menjaring perhatian masyarakat Indonesia dan juga luar negeri, tidak heran artis Korea memiliki dampak dan pengaruh yang cukup besar apabila menggunakan atau menjadi brand suatu produk.

Produk “Korea Glow” merupakan produk adaptasi dari konsep produk perawatan kulit ala Korea, yang saat ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir setelah diproduksi pada bulan Desember 2018, berikut tabel peningkatan penjualan produk “Korea Glow” :

Tabel 1.2 “Data Penjualan Sabun Mandi Korea Glow”

No.	Judul Produk	Shopee	Tokopedia
1.	Korea Glow Goat’s milk + rice brain 250ml	1.600	284
2.	Korea Glow Yuzu 250ml	1.300	162
3.	Korea Glow Camellia 250ml	1.100	175
4.	Korea Glow Goat’s milk + rice brain 450ml	3.200	90
5.	Korea Glow Yuzu 450ml	2.700	100
6.	Korea Glow Camellia 450ml	2.700	103
Total Penjualan		12.600	914
Total Keseluruhan Penjualan		13.514	

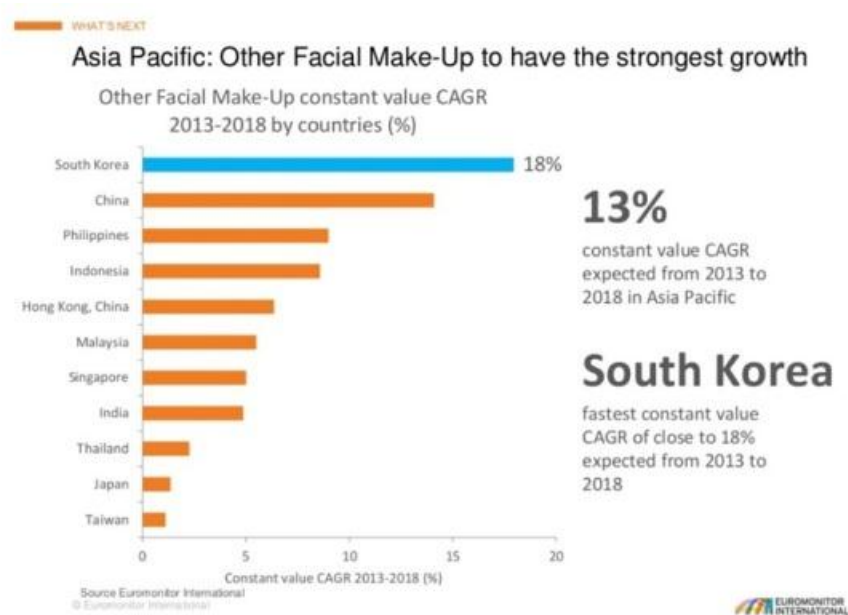
Sumber : Akun Official Store Unilever Indonesia di E-commerce (survei periode September-Oktober 2019).

Tabel 1.2 adalah data penjualan produk “Korea Glow” yang didapatkan oleh penulis melalui akun resmi Unilever di kedua E-Commerce. Masyarakat Indonesia saat ini sedang gemar berbelanja melalui kedua aplikasi tersebut dan kedua aplikasi tersebut memiliki aktivitas jual-beli yang aktif. Produk “Korea Glow” sudah tersedia di berbagai outlet yang mudah ditemukan di Palembang.

Dengan adanya data penjualan produk tersebut, produk “Korea Glow” semakin dikenal konsumen dan mendapatkan perhatian masyarakat lewat harga yang ekonomis, kemasan yang unik dengan warna terang sehingga masyarakat lebih mudah mengenali produk tersebut serta tulisan “Korea” pada kemasan yang cukup besar dan mudah dibaca oleh konsumen.

Penjualan produk yang meningkat dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli suatu produk. Sesuai dengan pengertian terpaan iklan dimana konsumen akan tercipta suatu sikap terhadap merek kemudian dapat menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk melalui indikator-indikator yang telah ditetapkan. Salah satu indikator konsumen dapat menumbuhkan keputusan pembeli adalah dengan adanya peningkatan

penjualan produk sehingga calon konsumen dapat menilai produk dan menjadikan produk tersebut sebagai produk kebutuhan sehari-harinya.



Sumber : marketeers.com

Gambar 1.3 “Pertumbuhan Kosmetik Korea Selatan”

Indonesia sebagai negara yang termasuk kedalam jajaran negara yang memiliki ketertarikan terhadap negeri ginseng tersebut menyatakan bahwa produk kecantikan kulit yang paling difavoritkan justru bukan produk dalam negeri atau produk Indonesia, melainkan produk asal Korea Selatan. Data dari survei ZAP Beauty Index (2018) terhadap 17.889 perempuan mengungkapkan, sebanyak 46,6 persen perempuan paling suka produk asal negeri ginseng. Diikuti 34,1 persen yang memfavortikan produk asal Indonesia, lalu 21,1 persen memilih produk asal Jepang.

Kesimpulannya produk kecantikan asal Asia dianggap lebih cocok bagi kulit Indonesia pada umumnya. Untuk produk kecantikan Korea, masyarakat Indonesia menaruh minat lebih terhadap produk Korea, ini membuktikan bahwa ada sekitar 15 brand Korea yang tersebar secara bebas di Indonesia. Indonesia adalah salah satu kantong fanbase *Korean Wave* terbesar di dunia, lonjakan ini semakin terlihat ketika ada gelaran misi perdagangan brand Korea, bisa sekitar 60 perusahaan kosmetik Korea yang berminat ke pasar Indonesia.

Secara global tahun ini pencapaian pertumbuhan kosmetik Korea menembus 6,3 miliar dolar AS (Marketeers.com 2018), Korea Selatan menduduki peringkat kelima dunia

dalam industri kecantikan mengungguli Italia, tetapi masih dibawah Amerika Serikat dan Perancis. Tahun 2018 Korea Selatan menjadi negara dengan pertumbuhan rata-rata tahunan di kategori *other facial make-up* terkuat dibandingkan negara Asia Pasifik lainnya dengan pencapaian 133juta dolar AS. Pencapaian tinggi dan kesuksesan besar yang didapati oleh industri kosmetik Korea, tidak menutup kemungkinan karena pengaruh idol K-Pop dan K-Drama yang membawa konsep K-beauty disetiap pergerakannya. Mulai dari riasan makeup yang biasa digunakan aktris, aktor dalam drama dan bintang iklan produk kecantikan yang menjadikan para idol papan atas sebagai brand ambassador suatu produk sehingga keuntungan yang didapat menjadi lebih banyak.

Segmentasi iklan "Korea Glow" tersebar diberbagai stasiun televisi. Konsumen dapat melihat dan menyaksikan iklan ini di stasiun televisi seperti ANTV, INDOSIAR, TRANSTV, TRANS 7 dan SCTV. Iklan Korea Glow mulai ditayangkan di televisi pada akhir tahun 2018 sampai sekarang sehingga tingkat frekuensi konsumen melihat iklan "Korea Glow" semakin bertambah.

1.1.3. Menariknya Bentuk Promosi Produk "Korea Glow", Salah Satunya Lewat Web Drama.

Tidak hanya menjadikan iklan sebagai pemasaran produk, PT Unilever nampaknya juga bekerja sama dengan *Production House* di Korea untuk membuat drama yang berhubungan dengan konsep produk Korea Glow. Melalui tayangan iklan yang berdurasi 30detik, yang diputar pada stasiun televisi swasta. PT Unilever menjadikan iklan produk Korea Glow layaknya potongan drama yang belum selesai, sehingga para calon konsumen diajak untuk menyelesaikan potongan cuplikan iklan tersebut, kelanjutan iklan Korea Glow dibuat dalam bentuk episode sama seperti sebuah drama.



Sumber : Youtube

Gambar 1.4 "Cuplikan web drama iklan Korea Glow"

Web drama tersebut diberi judul “Love Your Korea Glow” yang menceritakan seorang gadis dengan kulit glowing dan lembab sedang kesulitan mencari cinta impiannya. Drama ini memiliki 8 episode dan sudah memiliki subtitle bahasa Indonesia di setiap episodanya. Promosi yang dilakukan oleh PT Unilever terbilang baru dan berbeda dari produk-produk sebelumnya, untuk bisa di kenal lebih oleh masyarakat Korea Glow memberikan “challenge” kepada konsumen untuk mengikuti salah satu adegan *terfavorite* yang ada pada web drama tersebut.

Hadiah yang ditawarkan cukup menarik sehingga banyak konsumen yang mengikuti challenge yang diupload melalui akun sosial media pengguna dengan menyertakan tagar “Chocchocglow”, “loveyourkoreaglow”, postingan dengan tagar tersebut telah diunggah lebih dari 1.000 postingan yang mengikuti challenge ini. Web drama bisa ditonton melalui media sosial Youtube dengan akun pengguna “Korea Glow” yang sudah memiliki lebih dari 40.716 subscribe, pada tiap episode web drama sudah ditonton lebih dari 1,5juta penonton/episode dengan jumlah like rata-rata 2,5ribu like/episode dan jumlah rata-rata komentar 300/episode.

Tabel 1.3 “Data Jumlah Viewers, Like dan Comment Web drama Korea Glow”

Judul	Viewers	Like	Comment
(Love Your Korea Glow) TRAILER Korean Drama 2018	3.738.169	1.300	139
(Love Your Korea Glow) EP 1: Pertemuan Pertama	719.385	11.00	598
(Love Your Korea Glow) EP 2: Tantangan Baru	184.830	3.600	200
(Love Your Korea Glow) EP 3: Usaha PDKT Cowok Korea	141.377	2.600	206
(Love Your Korea Glow) EP 4: Jebakan dari Pujaan Hati	115.479	2.800	205
(Love Your Korea Glow) EP 5: Yuna Bangkit Berkilau	124.742	2.500	183
(Love Your Korea Glow) EP 6: Plester Yuna Untuk Kim Soo	105.857	2.400	151

(Love Your Korea Glow) EP 7: Tatapan Mata di Taman Bunga	119.378	2.400	190
(Love Your Korea Glow) EP 8: Reveal Your Glow!	110.522	3.600	363

Sumber : Akun Youtube Korea Glow (2019)

Dari Tabel 1.3 mengindikasikan bahwa web drama Korea Glow yang sudah memiliki subtitle bahasa Indonesia diterima baik oleh masyarakat, sehingga setiap episode web drama ditonton hampir 1 juta penonton. Drama Korea memang menjadi salah satu tontonan favorite masyarakat Indonesia khususnya bagi para remaja dan juga ibu rumah tangga yang sering kali menghabiskan waktu dirumah untuk menonton televisi.

Berlandaskan beberapa alasan tersebut maka semakin memperkuat peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari terpaan iklan terhadap keputusan pembelian, karena sebagaimana yang diketahui Korea Glow terdapat setidaknya tiga faktor yang menjadikan produk ini menarik yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga peneliti ingin memastikan bagaimana pengaruh terpaan iklan itu muncul dalam diri masyarakat dalam keputusannya untuk membeli produk.



Sumber : Google 2018-2019

Gambar 1.5 “Bentuk Hadiah yang diberikan Korea Glow”

Drama ini cukup menarik perhatian konsumen, karena biasanya kelanjutan iklan suatu produk akan ditayangkan melalui televisi yang sama seperti iklan sebelumnya, contohnya iklan produk sirup yang menayangkan kelanjutan cerita dari iklan sebelumnya tetapi produk Korea Glow berbeda, produk ini menjadikan iklan sebagai pengenalan sebuah produk dan juga alur cerita dari sebuah drama yang berhubungan dengan produk itu sendiri. Sehingga iklan ini cukup menarik minat konsumen untuk mengenali produknya lebih dekat,

hal ini merupakan suatu strategi untuk menggiring calon konsumen mengetahui sendiri produk Korea Glow melalui sebuah web drama.

1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, terdapat 2 (dua) masalah yang dikaji dalam penelitian ini:

1. Apakah Ada Pengaruh Terpaan Iklan Produk “Korea Glow Body Wash & Bar terhadap keputusan pembelian produk ?
2. Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Produk “Korea Glow Body Wash & Bar terhadap keputusan pembelian produk ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan produk “Korea Glow Body Wash & Bar” terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan produk “Korea Glow Body Wash & Bar” terhadap keputusan pembelian produk.

2.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis dan praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - Penelitian ini diharapkan dapat menambah rujukan keilmuan dalam bidang komunikasi untuk penelitian selanjutnya
 - Untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya pengaruh iklan televisi
2. Manfaat Praktis
 - Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk para perusahaan yang berniat mengeluarkan produk terbarunya dan memasang iklan di media televisi serta memiliki strategi dalam mengiklankan produknya.
 - Penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa/I jurusan ilmu komunikasi khususnya penyiaran sebagai bahan referensi studi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David A, Rajeev Batra, John G. Mayer. 1996. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Burke, D. Jhon. 1985. *Advertising in the Marketplace*. USA: McGraw-, Hill Inc.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- James. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jefkins, Frank. 2009. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Perihalindo.
- Kotler, P & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail & Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologis Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Rakhmat. & Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sangadji Etta mamang. & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Surabaya: Andi Publisher.
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora & Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumartono. 2012. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Televisi*. Bandung: Alfabeta.

Vivian & John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.

Widyatama & Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustakabook Publisher.

Jurnal Ilmiah :

Kamil, Nadhirshan., & Wegig, Murwonugroho. 2017. *Analisis Pengaruh Iklan Google App: Cari Lagu #SELALUTAUMUSIK Terhadap Respon Pada Sasaran*. Universitas Trisakti: Jakarta.

Karimi, Sahar. 2013. *A Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor a Cross Sector Analysis*. Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD in the Faculty of Humanities.

Kasih, Mentari Labiro. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte*. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.

Komal, R. P., & Manoj, K. Jha. 2014. *Consumer Buying Decision Models: A Descriptive Study*. National Institute Of Industri Engineering (NITIE), Mumbai: India, vol. 6, hlm. 335-350.

Lavidge, R. J., & Steiner G. A. 1961. *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25(6), 56-62.

Sagia, Ayu., & Syafrizal Helmi Situmorang. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korea Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. Universitas Sumatera Utara: Medan.

Srihartati, Eka., & Yusri Abdillah. 2018. *Pengaruh Korean Wave dan Country Of Origin Terhadap Brand Awarness dan Brand Image Kosmetik Korea*. Universitas Brawijaya: Malang.

Tampi, Daniel. dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya*

Adicipta Wisata. Jurnal, Jurnal Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Thu Ha, Nguyen., & Ayda, Gizaw. 2014. *Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products*. A case study of ICA Basic.

Situs Web:

Anonim. 2018. 20 Perusahaan Terbesar di Indonesia Berdasarkan Laba dan Penjualan. Diakses Januari 20, 2019, dari Artikel; <https://www.google.co.id/amp/s/www.aturduit.com/articles/20-perusahaan-terbesar-di-indonesia/amp/>

Armenia, Resty. 2018. Kumpulan Iklan yang Berhasil Viral di 2018. Diakses Maret 10, 2019, dari CNN Indonesia ; <https://m.cnnindonesia.com/hiburan/20180610092131-220-304963/kumpulan-iklan-yang-berhasil-viral-di-2018>

Bella, Annisa. 2018. Di Balik Kesuksesan Merek Kecantikan Korea. Diakses Februari 08, 2019, dari Artikel; <https://marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/>

Hadyan, Rezha. 2019. Unilever Indonesia (UNVR) Terus Luncurkan Produk Baru Demi Jaga Posisi Market Leader. Diakses April 02, 2019, dari Kontan.co.id; <https://www.google.co.id/amp/amp.kontan.co.id/news/unilever-indonesia-unvr-terus-luncurkan-produk-baru-demi-jaga-posisi-market-leader>

Hasibuan, Arief. 2010. Terpaan Iklan. Diakses Februari 04, 2019, dari ringkasan; <https://arifhasibuan.wordpress.com/tag/terpaan-iklan/>

Pinasthika, Astari Sarosa., & Yayuk, Widiyarti. 2018. Alasan Wanita Indonesia Lebih Suka Produk Kecantikan Asal Korea. Diakses Desember 7, 2018, dari Tempo.co; <https://www.google.co.id/amp/s/cantik.tempo.co/amp/1159359/alasan-wanita-indonesia-lebih-suka-produk-kecantikan-asal-korea>

Putriadita, Denielisa. 2017. Unilever Merawat Lini Personal Care. Diakes April 02, 2019, dari Kontan.co.id ; <https://www.google.co.id/amp/amp.kontan.co.id/news/unilever-merawat-lini-personal-care>

Shopee. Unilever Indonesia Official Store. Diakses September 17, 2019, dari Aplikasi Resmi Shopee; <https://shopee.co.id/unileverindonesia?smtt=0.0.9>

Tokopedia. Unilever Official Store. Diakses September 17, 2019, dari Aplikasi Resmi Tokopedia; <https://tokopedia.link/4HSLHZiJl2>

Windalitas, Mutiara., & Febrina Rosinta. 2013. Pengaruh Iklan Okezone.com di Media Cetak Terhadap Brand Awareness. Diakses Januari 20, 2019, dari; <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S45062-Mutiara%20Windalita>