

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *CETAPHIL*
*GENTLE SKIN CLEANSER***



Skripsi Oleh:

Dinda Ade Utari

01011381621131

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *CETAPHIL GENTLE SKIN CLEANSER*

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Dinda Ade Utari
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381621131
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Dosen Pembimbing
Ketua,

Tanggal Persetujuan

14 Februari 2020



Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota,

Tanggal Persetujuan

14 Februari 2020



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *CETAPHIL GENTLE SKIN CLEANSER*

Disusun oleh:

Nama : Dinda Ade Utari
NIM : 01011381621131
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 3 Juni 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 3 Juni 2020

Ketua



Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota I



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Anggota II



Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Dinda Ade Utari
NIM : 01011381621131
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *CETAPHIL* *GENTLE SKIN CLEANSER*

Pembimbing

Ketua : Drs. H. Nazaruddin, M.M
Anggota : Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 3 Juni 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 3 Juni 2020

Pembuat pernyataan



Dinda Ade Utari

NIM. 01011381621131

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyampaikan manfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan Galderma Indonesia Healthcare dan sejenisnya dalam mempromosikan produknya melalui iklan.

Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya sehingga bebas dari unsur plagiarisme. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi. Demikian, penulis juga ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam progress pembuatan hingga penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 3 Juni 2020

Penulis,

Dinda Ade Utari

ABSTRACT

The Influence Of Online Advertising Attractiveness Against Cetaphil Gentle Skin Cleanser Product Purchasing Decisions

This study aimed to analyze how much influence the effect of online advertising attractiveness against cetaphil gentle skin cleanser product purchasing decisions on Sriwijaya University college students, Palembang Campus. The sampling technique in this study is sampling method. The data collection technique in this study used a questionnaire which is distributed 100 respondents. The data analysis technique used the F test, the T test and multiple linear regression analysis. The results of the F test showed that the Rational Advertising Attractiveness variable (X1) and the Emotional Advertising Attractiveness variable (X2) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y). The result of the T test showed that Rational Advertising Attractiveness variable (X1) and the Emotional Advertising Attractiveness variable (X2) partially have a significant effect on purchasing decisions (Y). The result of multiple linear regression analysis showed that the dominant variable was the Emotional Advertising Attractiveness variable (X2) with a significance value of (0.00) and the target beta value (0.645)

Keywords: The Attractiveness, The Rational Attractiveness, The Emotional Attractiveness, Purchasing Decitions.

Supervisor I



Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Supervisor II



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

ABSTRAK

Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji T, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional dan Daya Tarik Iklan Emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan Rasional (X1) dan variabel Daya Tarik Iklan Emosional (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi berganda variabel yang dominan adalah variabel Daya Tarik Iklan Emosional (X2) dengan nilai signifikansi 0.00 dan nilai beta terbesar (0,645).

Kata kunci: *Daya Tarik , Daya Tarik Rasional, Daya Tarik Emosional, Keputusan Pembelian.*

Pembimbing I



Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Pembimbing II



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D

NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Dinda Ade Utari
NIM : 01011381621131
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *CETAPHIL GENTLE SKIN CLEANSER*

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	14

2.1.1. Periklanan.....	14
2.1.2. Media Perilanan	14
2.1.3. Daya Tarik.....	15
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	17
2.2. Hubungan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3. Penelitian Terdahulu	22
2.4. Kerangka Konseptual	26
2.4. Pengembangan Hipotesis	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2. Rancangan Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi Penelitian.....	29
3.3.2. Sampel Penelitian.....	29
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	30
3.4. Sumber Data.....	30
3.4.1. Data Primer	30
3.4.2. Data Sekunder	30
3.5. Metode Pengumpulan Data	31
3.6. Instrumen Penelitian.....	32

3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Uji Reliabilitas	32
3.7. Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1. Uji F (Simultan)	33
3.7.2. Uji t (Parsial).....	34
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.8.1. Variabel Independen	36
3.8.2. Variabel Dependen.....	34
3.9. Skala Pengukuran.....	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Uji Instrumen	40
4.1.1. Uji Validitas	40
4.1.2. Uji Reliabilitas	42
4.2. Gambaran Umum Responden	42
4.2.1. Profil dan Perilaku Responden.....	42
4.2.1.1. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	43
4.2.1.2. Karakteristik Berdasarkan Fakultas	44
4.2.1.3. Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran	45
4.2.1.4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menonton.....	46

4.2.1.5. Karakteristik Berdasarkan Platfrom Menonton Iklan	47
4.2.1.6. Karakteristik Frekuensi Pembelian Produk.....	48
4.2.1.7. Karakteristik Berdasarkan Cara Pembelian Produk	49
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	50
4.3.1. Variabel Daya Tarik Iklan Rasional (X1)	50
4.3.2. Variabel Daya Tarik Iklan Emosional (X2).....	53
4.3.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
4.4. Hasil Teknik Analisis	58
4.4.1. Uji F (Simultan)	58
4.4.2. Uji t (Parsial).....	59
4.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	61
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.5.1. Pengaruh (X1) dan (X2) Terhadap (Y).....	62
4.5.2. Pengaruh (X2) Terhadap (Y)	63
4.5.6. Pengaruh (X2) Terhadap (Y)	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek <i>Skin Care</i> Terbaik di Dunia Tahun 2018.....	6
Tabel 1.2 Produk Pencuci Muka Terbaik Tahun 2019	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 4.3 Usia Responden.....	43
Tabel 4.4 Asal Fakultas Responden	44
Tabel 4.5 Rata-rata Pengeluaran Per Bulan Responden.....	45
Tabel 4.6 Frekuensi Menonton Iklan <i>Cetaphil Gentle Skin Cleanser</i>	46
Tabel 4.7 Platfrom dalam Menonton Iklan <i>Cetaphil Gentle Skin Cleanser</i>	47
Tabel 4.8 Frekuensi Pembelian Produk <i>Cetaphil Gentle Skin Cleanser</i>	48
Tabel 4.9 Cara Pembelian Produk <i>Cetaphil Gentle Skin Cleanser</i>	49
Tabel 4.10 Kelas Skala.....	50
Tabel 4.11 Respon Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan Rasional (X1).....	51
Tabel 4.12 Respon Terhadap Variabel Daya Tarik Iklan Emosional (X2).....	54
Tabel 4.13 Respon Terhadap Variabel Daya Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	60
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Daftar Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Hasil Riset Penggunaan <i>Cetaphil Gentle Skin Cleanser</i>	8
Gambar 2.1	Tahap Proses Pembelian.....	20
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2	Uji Validitas X1, X2, dan Y (N= 35)	77
Lampiran 3	Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y (N= 35).....	78
Lampiran 4	Uji Validitas X1, X2, dan Y (N= 100)	79
Lampiran 5	Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y (N= 100).....	80
Lampiran 6	Teknik Analisis.....	81

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi dan komunikasi saat ini sangat cepat dan mengglobal, banyak kemudahan yang didapat pemakai untuk melakukan berbagai hal dalam kehidupan sehari-hari. Dikutip dari (Morrisan, 2010) dalam sejarah teknologi dan komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunanya. Penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan faktanya pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 171,17 juta orang atau 64,8% dari jumlah seluruh penduduk di Indonesia yang meningkat dari tahun 2017. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini :

Gambar 1.1

Daftar Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2010-2018 (dalam satuan juta)



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Semakin majunya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan internet, serta banyaknya penggunaan *smartphone* membuat pengguna internet tumbuh secara signifikan setiap tahunnya. Perkembangan teknologi dan internet yang meningkat telah membawa beberapa dampak *transformasional* terhadap beberapa aspek kehidupan khususnya perubahan pada media yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. *National Education Association* (NEA), mendefinisikan media sebagai sarana komunikasi, baik dalam bentuk cetak maupun audio visual mencakup teknologi perangkat lunak dan perangkat kerasnya. Media juga merupakan alat, perantara, dan penghubung untuk menyebar, membawa atau menyampaikan sesuatu pesan dan gagasan kepada penerima. Adanya kemajuan dari teknologi dibidang internet, masyarakat semakin dimudahkan untuk berkomunikasi dan juga mencari informasi tentang apapun melalui media internet dengan hanya bermodalkan *smartphone* yang sekarang telah banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam kegiatan bisnis, dengan adanya fenomena kemajuan teknologi tersebut merupakan kesempatan yang sangat baik untuk menerapkan komunikasi pemasaran yaitu memperkenalkan produknya melalui periklanan.

Periklanan merupakan komunikasi pemasaran yang sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan sering menjadi perhatian penting dan mudah untuk menjangkau konsumen secara luas tetapi periklanan juga perlu biaya yang cukup besar. Hal ini membuat perusahaan harus lebih bijak dalam mengeluarkan biaya untuk mempromosikan produknya melalui periklanan,

dan membuat iklan tersebut menarik dimata konsumen. Iklan sengaja dibuat untuk menciptakan permintaan suatu produk dari konsumen kepada perusahaan.

Menurut (Junaedi, 2013) iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, pada umumnya dilakukan dengan persuasif, berisi tentang produk barang, jasa dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui beragam media. Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, radio, dan juga media periklanan interaktif. Dalam media periklanan interaktif terdapat salah satu jenis media yang memiliki signifikansi dengan fenomena perkembangan teknologi dan penggunaan *smartphone* yaitu iklan melalui media internet atau *online*.

Iklan melalui media *online* artinya melakukan komunikasi antar perusahaan dengan calon konsumen melalui website, sosial media maupun *ads* dengan menampilkan teks, suara, grafik, foto, dan video. Beriklan melalui media *online* telah diterapkan oleh banyak pemasar, salah satu tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen lebih luas serta mempererat hubungan dengan konsumen yang telah dijalin sebelumnya melalui media tradisional. Menurut data Nielsen, *The Mobile Marketing Association (MMA) Indonesia Chapter* yang dikutip oleh (Nabila, 2019) menyebut belanja iklan online di Indonesia menyentuh 6% dari total Rp. 40,7 Triliun atau sekitar Rp. 2,4 Triliun. Potensi peningkatan belanja iklan *online* akan terus membesar karena bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia, selain itu iklan digital memiliki kelebihan dibandingkan iklan melalui media lain dimana beriklanan secara *online* lebih efektif, karena dapat

menjangkau konsumen lebih luas, sekaligus lebih cepat dibandingkan dengan iklan melalui media cetak.

Menurut (Fajriani, 2018) salah satu elemen dasar yang terdapat dalam strategi periklanan yaitu penentuan daya tarik iklan. Iklan yang mempunyai daya tarik akan menarik perhatian dan mencapai target pasar yang dituju. Menurut (Morrison, 2010) ada berapa macam penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional. Di dalam daya tarik iklan adanya cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membangkitkan motif rasional maupun motif emosional dalam memutuskan untuk membeli.

Menurut (Belch & Belch, 2009) daya tarik iklan rasional memusatkan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memusatkan pada produk dan manfaat yang diperoleh apabila menggunakan produk tersebut. Sedangkan (Morrison, 2010) menyatakan bahwa periklanan rasional memberi daya tarik pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga memfokuskan pada kualitas yang dimiliki suatu produk, manfaat, dan alasan menggunakan suatu merek produk. Dikutip dari (Fajriani, 2018) jenis daya tarik iklan yang dikelompokkan sebagai memiliki daya tarik rasional yaitu iklan yang memfokuskan pada aspek: Atribut, keunggulan kompetitif, harga yang menguntungkan, berita, serta daya tarik popularitas produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut, berita, keunggulan kompetitif, dan popularitas.

Menurut (Belch & Belch, 2009) daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen terangsang untuk membeli merek produk yang diiklankan. Sedangkan menurut (Morrison, 2010) Periklanan emosional merupakan daya tarik yang berkaitan dengan kebutuhan sosial dan psikologi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, kesimpulan dari penjelasan di atas yaitu daya tarik iklan emosional adalah penyampaian dari dasar ide, nilai, atau gagasan suatu merek produk yang memiliki tujuan dalam memicu respon emosional dari konsumen.

Menurut (Morrison, 2010) jenis daya tarik iklan emosional yang harus dipenuhi adalah dasar-dasar kebutuhan dan perasaan konsumen seperti kebahagiaan, ketertarikan, aktualisasi diri, kenyamanan, dan status. Daya tarik ini ditentukan berdasarkan kondisi psikologi atau perasaan yang ditunjukkan baik kepada diri sendiri dan juga kepada hal-hal yang berorientasi sosial. Kondisi perasaan pribadi seperti rasa kenyamanan, keamanan, ketakutan, ambisi dan lain sebagainya. Sedangkan, perasaan sosial ialah yang didapat dari hasil perilaku sosial seperti pengakuan, penerimaan, penolakan dan lain sebagainya.

Daya tarik emosional menimbulkan motif emosional dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Assauri, 2012) Faktor-faktor dari motif pembelian emosional terdiri dari pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain (unik), kebanggaan, pencapaian status sosial, dan terhindar dari keadaan bahaya. Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai Indikator daya tarik emosional adalah gabungan dari pendapat Morrison dan Sofjan Assauri, yaitu kebanggaan, keamanan, pengakuan, status sosial.

Hampir semua orang ingin memiliki pengakuan tampil sempurna dan dianggap cantik atau tampan, dikutip dari *Marketeers.com* (2018) Indonesia diperhitungkan menjadi pasar terbesar produk *skincare* dunia dikarenakan memiliki populasi dan usia produktif yang tinggi. Berdasarkan data yang dilansir Euromonitor Internasional bertajuk *The Future of Skin Care* yang dikutip dari *Marketeers.com* (2018), Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia dan total akan mencapai lebih dari US \$ 2 miliar pada tahun 2019. Hal ini membuat persaingan perusahaan dibidang perawatan kulit semakin ketat dalam mempromosikan produknya agar dikenal oleh para calon konsumen, sabagai merek *skin care* terbaik dan merupakan *top of mind* yang lebih mudah dipercaya kualitasnya oleh para calon konsumen sehingga akan mendorong pembelian terhadap produk tersebut. Berikut adalah delapan merek *skin care* terbaik tahun 2018 :

Tabel 1.1

Merek *Skin Care* terbaik di Dunia tahun 2018

No.	Merek <i>Skin Care</i>
1	Olay
2	Estee Lauder
3	Nivea
4	L'Oreal Paris
5	Lancome
6	Neutrogena
7	Clinique
8	Cetaphil

sumber : (Bhasin, 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas yang dikutip dari (Bhasin, 2018) Cetaphil merupakan salah satu merek perawatan kulit terbaik di dunia dan mendapat urutan ke delapan di dunia. Cetaphil merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai produk perawatan kulit dari PT Galderma Healthcare, perusahaan global yang berdiri sejak tahun 1981. Mereka menghasilkan berbagai produk seperti pembersih, krim, lotion, sabun batang, dan pelembab. Produk-produk Cetaphil menyediakan produk untuk berbagai jenis kulit seperti kulit sensitif, kulit kering, atau kulit yang rentan berjerawat.

Berikut adalah 5 produk pencuci muka terbaik tahun 2019 di Indonesia :

Tabel 1.2

Produk Pencuci Muka Terbaik Tahun 2019

No.	Nama Produk
1.	Himalaya Herbal
2.	<i>Cetaphil Gentle Skin Cleanser</i>
3.	<i>Clean & Clear foaming face</i>
4.	<i>Lakmé Blush and Glow Strawberry Gel Face Wash</i>
5.	<i>Pond's White Beauty Spot-Less Fairness Face Wash</i>

Sumber : Fimela.com, 2019

Salah satu produk terbaik Cetaphil adalah *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*. Dikutip dari Fimela.com (2019) *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* menjadi salah satu produk pencuci wajah terbaik 2019 sesuai jenis kulit dikarenakan memiliki formula bebas sabun, tanpa pengharum, dan tanpa pengering jadi sangat cocok untuk kulit sensitif. *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* juga merupakan pembersih wajah yang disukai dan dicari oleh perempuan Indonesia. Berdasarkan hasil uji

coba ke 364 anggota Home Tester Club Indonesia pada Januari 2018, 9 dari 10 perempuan Indonesia mengganti pembersih wajahnya dengan *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* sejak pemakaian pertama dikarenakan memiliki kandungan yang lembut dan *hypoallergenic* untuk segala jenis kulit. Hasil dari uji coba tersebut membuktikan bahwa *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* merupakan produk yang terjamin kualitasnya oleh para konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini :

Gambar 1.2

Hasil riset penggunaan *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*



Sumber : cetaphil.co.id, 2018

Sebagai produk dengan persaingan bisnis yang ketat, Cetaphil melakukan berbagai macam cara untuk memperkenalkan produknya. Salah satu strategi yang telah dilakukan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjurannya adalah melalui iklan. Salah satu bentuk komunikasi antara Cetaphil dengan konsumen yaitu melakukan iklan melalui media *online*. Pada bulan Agustus tahun 2015, Cetaphil membuat akun melalui platform Instagram yaitu *Cetaphil_id* yang kemudian akun instagram tersebut digunakan untuk mempromosikan produknya dengan menampilkan foto, video dan memanfaatkan beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram. Akun instagram *Cetaphil_id* telah memiliki 99,8 ribu

pengikut. Pada tahun 2018, Cetaphil membuat website resmi yaitu Cetaphil.co.id dimana di dalam website tersebut konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai manfaat, kualitas, review, berita bahkan harga dari berbagai macam produk Cetaphil.

Pada bulan Juni tahun 2017, Cetaphil mengeluarkan iklan melalui platform youtube dengan menampilkan Andien Aisyah yang sedang me-review pemakaian terhadap produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* selama 3 tahun terakhir yang kemudian juga menjelaskan detail mengenai produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* yang dilakukan oleh ahli kulit sehat yang bernama Edwin. Iklan ini telah ditonton sebanyak 1,6 juta kali.

Iklan yang dikeluarkan oleh Cetaphil pada bulan Desember tahun 2017 yang masih dibintangi oleh Andien menjelaskan tentang berbagai tips cara penggunaan *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* yang informasinya sangat bermanfaat bagi pengguna *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*. Terakhir, pada bulan maret 2019 Cetaphil kembali mengeluarkan iklan yang dibintangi oleh Andien dan 10 perempuan dengan 5 jenis kulit yang berbeda, konsep dari iklan ini adalah 10 perempuan diminta untuk mencuci mukanya dengan produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* yang kemudian setelahnya mereka akan me-review produk tersebut sesuai dengan jenis kulit mereka masing-masing.

Dalam iklan tersebut Andien menjelaskan bahwa produk yang dipakai oleh 10 perempuan tadi adalah satu produk yaitu *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* dimana Andien mengatakan apapun jenis kulit yang mungkin dimiliki, *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* menjaga kesehatan kulit tanpa busa berlebih dan tanpa

tambahan pewangi yang membersihkan sekaligus melembabkan. Di akhir iklan terdapat pernyataan bahwa 9 dari 10 perempuan setuju *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* cocok untuk kulit mereka berdasarkan hasil riset *home tester club* terhadap 364 perempuan 25-45 tahun yang membuat iklan tersebut memberi kesan kepercayaan berdasarkan fakta.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* merupakan ketercapaian perusahaan ketika berhasil mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dikutip dari (Fajriani, 2018) Keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan dengan membangun komunikasi kepada konsumen dengan salah satu caranya yaitu mempromosikan produknya melalui iklan melalui media online. Iklan yang ada butuh dilakukan evaluasi untuk mengukur efektifitasnya dan salah satu faktor yang mempengaruhi efektifitas pesan iklan adalah penggunaan daya tarik iklan, seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa iklan harus menemukan daya tarik iklan yang tepat agar menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan teori dari (Morrison, 2010) bahwa adanya beberapa macam penggunaan daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan rasional dan daya tarik iklan emosional dimana keputusan pembelian oleh konsumen sering kali dibuat atas dasar dua motif sekaligus, yaitu motif rasional dan emosional. Daya tarik iklan adalah upaya untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam merangsang motif rasional maupun motif emosional dalam keputusan Pembelian. Iklan Cetaphil perlu ditinjau seberapa jauh pengaruh daya tarik iklan melalui online terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus

Palembang. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang dikarenakan rata-rata mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang memiliki usia produktif yang merupakan target pasar *skincare* pada saat ini.

Secara umum, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan online terhadap keputusan pembelian *Cetaphil Gentle Skin Cleanser* studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian menggunakan variabel daya tarik iklan online (X) sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “***Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Cetaphil Gentle Skin Cleanser***”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Daya tarik iklan rasional dan Daya tarik iklan Emosional melalui media online berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*?
2. Variabel Daya Tarik Iklan manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan rasional dan pengaruh daya tarik iklan emosional secara online terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*
2. Untuk mengetahui variabel daya tarik yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi konsumen, Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, yakni dengan menelaah apakah ada pengaruh positif dari variabel daya tarik iklan secara online yang berhubungan signifikan saat menentukan untuk mengambil keputusan pembelian *Cetaphil Gentle Skin Cleanser*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa

- b. Bagi perusahaan, Dapat menjadi acuan sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen, yang kemudian dapat diterapkan oleh perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti di bidang ekonomi pada umumnya dan bidang periklanan online pada khususnya.
- b. Kegunaan teoritis, penelitian ini dapat memperkaya studi mengenai Manajemen, khususnya yang terkait dengan daya tarik iklan online dan melakukan keputusan untuk membeli.
- c. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi serta peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan online terhadap keputusan pembelian. Dan juga dapat menjadi referensi dan dikembangkan lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Adiwaluyo, E. (2016). Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia. <https://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: Mc Graw Hill Education.
- Bhasin, H. (2018). Best Skin Care Brands. <https://www.marketing91.com/best-skin-care-brands/>
- Fajriani, H. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang), *61*(3), 163–171.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2015). *Pengantar Bisnis* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Jacob, A., Mandagie, Y., & Lapian, S. L. H. V. J. (2018). Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat The Influence Of Ad Attraction And Product Image To The Purchasing, *6*(2).
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusa.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. (W. Hardani & D. Barnadi, Eds.) (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Morrisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Nabila, M. (2019). Porsi Iklan Digital di Indonesia Baru Rp2,4 Triliun Sepanjang 2018. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/porsi-iklan-digital-indonesia-2018>
- Saktian Putri, A. (2019). Produk Pencuci Wajah Terbaik 2019 Sesuai Jenis Kulit. from <https://m.fimela.com/beauty-health/read/3993083/produk-pencuci-wajah-terbaik-2019-sesuai-jenis-kulit>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a skill-building approach* (Seventh). United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1056/NEJMc061720>
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Supranto. (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran. Edisi Revisi Ketujuh*. Yogyakarta: Rineka Cipta.