

Efektivitas Iklan Makeup Merek Maybelline Pada Vlog Abel Cantika Di YouTube

Natasha Citra Wijaya, Amelia Sidik, Felicia Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

natashactraw@gmail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi *audience*. Salah satunya adalah melalui promosi, yaitu iklan. Kemudian, iklan akan dilihat efektivitasnya menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) yang memiliki lima tahapan yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Efektivitas iklan adalah bagaimana efek dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan dan menggerakkan sasarannya sesuai dengan tanggapan yang dikehendaki. Hasil dari Penelitian iklan *makeup* Maybelline pada *vlog* Abel Cantika di YouTube adalah efektif. Sebagaimana tujuan dari iklan informatif, metode CRI berhenti pada tahap *aware* dan *comprehend*.

Kata Kunci: Efektivitas iklan, *Customer Response Index (CRI)*, YouTube

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006, p. 496). Tujuan utama dari *marketing communications* adalah untuk mencapai sejumlah *audiens* dan mempengaruhi perilakunya (Jooste, dan du Plessis, 2007, p. 438 – 439). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan langsung (*direct marketing*) (Soemanegara, 2006, p. 1). Menurut Morissan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang (2010, p. 18). Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007, p. 9).

Dalam melakukan proses komunikasi, salah satunya terdapat model SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*). Salah satu kelebihan model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi

massa namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009, p. 553). Efektivitas tersebut diukur menggunakan sebuah metode yaitu metode CRI (*Customer Response Index*) yang memiliki beberapa tahapan dari suatu iklan yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Disampaikan Kotler dan Keller (2016, p. 580) bahwa, teknologi dan faktor lainnya telah mengubah cara konsumen memproses cara berkomunikasi. Salah satunya adalah YouTube. Semenjak kemunculan YouTube di tahun 2015 dan 2016, kemunculan *beauty vlogger* semakin marak salah satunya adalah Abel Cantika. Abel Cantika bekerja sama dengan Maybelline dalam membantu mengedukasi penggunaan produk seperti kata *General Marketing* PT. Martina Berto Tbk, selain itu berkolaborasi dengan para *beauty vlogger* memberikan kesempatan kepada merek agar “iklan” mereka dilihat orang (Bachdar, 2017, para. 6). Abel Cantika merupakan *Typical-person Endorser* yaitu orang-orang biasa (*non* selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan (Shimp, 2003, p. 20).

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, karena Surabaya merupakan salah satu dari 5 kota besar (Jakarta, Medan, Bandung, dan Makassar) yang perempuan milenialnya mendominasi pembelian kosmetik dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun (snapchart.global.com). Kemudian, peneliti tertarik untuk melihat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, “Bagaimana efektivitas iklan *makeup* merek Maybelline pada *vlog* Abel Cantika di YouTube ?”

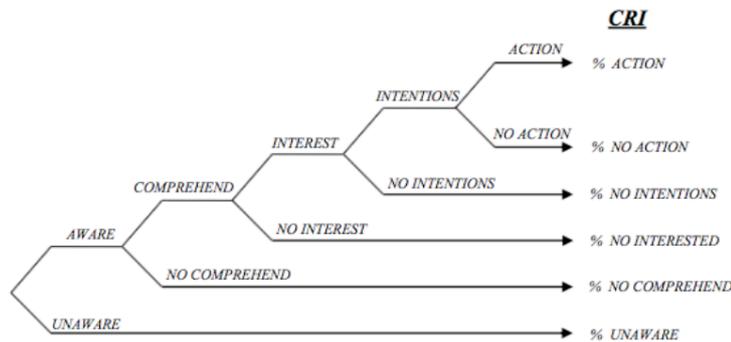
Tinjauan Pustaka

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33). Kemudian, Best mengungkapkan bahwa efektivitas dimulai dengan terbangunnya *awareness* dan pemahaman pesan oleh target pasar, lalu tercipta ketertarikan yang menimbulkan minat membeli dari jumlah signifikan dari target pasar dan dari sejumlah orang tersebut kemudian memiliki aksi nyata berupa pembelian (2013, p. 355).

Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index (CRI) terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). Best (2012, p.243), menyebutkan bahwa pembangunan kesadaran atas produk merupakan utama dalam *Hierarchy of Effect*. Best memaparkan model *Customer Response Index* (CRI) dalam bagan berikut:



Bagan 1. Bagan Model *Customer Response Index* (CRI)

Menurut Kotler & Keller, dalam *Hierarchy of Effect* tahapan satu dengan tahapan yang lain memiliki ikatan yang kuat, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan selanjutnya, dan seterusnya hingga tahapan akhir (2009, p. 516). *Customer Response Index* (CRI) menghasilkan presentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan diukur melalui tahap – tahap CRI.

Berikut ialah tahapan – tahapan tersebut beserta cara memperoleh tahap CRI (Best, 2012, p. 247) :

1. Unawareness
2. No Comprehend = Awareness X No Comprehend
3. No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest
4. No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions
5. No Actions = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action
6. Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action

CRI bisa menjadi kecil karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam, antara lain (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p. 50-51) :

a. *Low Awareness*

Kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Contoh: pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan yang tidak tepat, dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.

- b. *Poor Comprehension*
Pemahaman konsumen akan suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Contohnya kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*.
- c. *Low Interest*
Ketertarikan konsumen suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya diebabkan lemahnya positioning produk. Contohnya *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*.
- d. *Low Intentions*
Niat kosumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini biasanya karena kesalahan *positioning* produk. Contohnya adalah lemahnya nilai produk yang diterima konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba (tester) oleh konsumen, atau konsumen merasa bahwa risiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.
- e. *Low Purchase Level*
Tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan masalah distribusi dan *in-store promotion*. Contohnya adalah tidak tersedianya produk tersebut di pasaran, sulit untuk mendapatkan produk tersebut di toko atau supermarket pada saat konsumen hendak membeli, dan pelayanan *in-store* kurang memadai.

Iklan

Iklan adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan iklan dan memperkenalkan produk pada masyarakat (Pareno, 2002, p. 203). Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Endorser

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2003, p. 459). *Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch and Belch, 2004, p. 18). Shimp juga membagi *endorser* dalam dua jenis, yaitu:

- a. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa (*non* selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan
- b. *Celebrity Endorsement* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33). Kemudian, Best mengungkapkan bahwa efektivitas dimulai dengan terbangunnya awareness dan pemahaman pesan oleh target pasar, lalu tercipta ketertarikan yang menimbulkan minat membeli dari jumlah signifikan dari target pasar dan dari sejumlah orang tersebut kemudian memiliki aksi nyata berupa pembelian (2013, p. 355). Definisi operasional dari penelitian ini adalah tahapan CRI yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions*, dan *action*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey online.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah perempuan Surabaya berusia 18-34 tahun dengan karakteristik sudah menonton video Abel Cantika di YouTube, menggunakan *Purposive sampling* yang berarti teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu dengan sampel sebanyak 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner online dan dua tipe pertanyaan yaitu terbuka dan tertutup.

Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuisioner kemudian diolah dengan menggunakan bantuan *SPSS*. Analisis deskriptif digunakan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini, setelah mendapat data dari penyebaran kuisioner akan diolah dan dianalisis menggunakan model CRI (*Customer Response Index*) seperti yang telah dicantumkan dalam definisi operasional. CRI terdiri dari beberapa tahapan respon yaitu *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*, dengan menggunakan rumus yang telah disebutkan sebelumnya pada halaman 3.

Temuan Data

Efektivitas Iklan Makeup merek Maybelline pada vlog Abel Cantika di YouTube berdasarkan Customer Response Index (CRI)

Untuk mengetahui apakah iklan efektif atau tidak, maka akan menggunakan perhitungan interval kelas. Berikut perhitungan interval kelas:

$$\text{Interval Kelas} : \frac{\text{nilai tertinggi-nilai rendah}}{2} = \frac{100\%-0\%}{2} = 50\%$$

Dengan interval kelas 2 , kemudian disusun kriteria jawaban responden yang disajikan pada tabel di bawah ini:

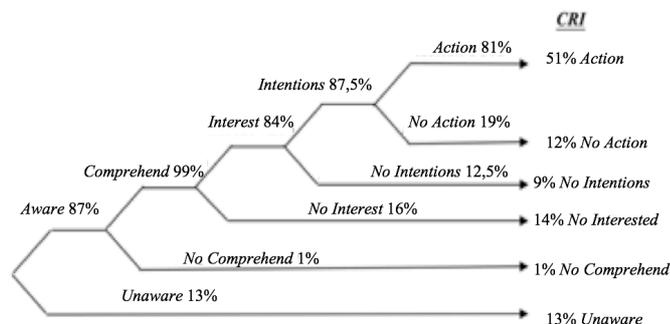
Tabel 1. Skala Efektivitas

Interval	Kategori
0%- <50%	Efektif
>50%- 100%	Tidak Efektif

Berdasarkan data yang didapat dari hasil menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Dari angka-angka presentase di tiap tingkatan tersebut, diperoleh nilai-nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus pada halaman 120 (Best, 2012, p. 247):

1. *Unawareness* = Presentase responden yang *unware*
= 13%
2. *No Comprehend* = *Awareness X No Comprehend*
= 87% X 1%
= 1%
3. *No Interest* = *Awareness X Comprehend X No Interest*
= 87% X 99% X 16%
= 14%
4. *No Intentions* = *Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
= 87% X 99% X 84% X 12,5%
= 9%
5. *No Action* = *Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
= 87% X 99% X 84% X 87,5% X 19%
= 12%
6. *Action* = *Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*
= 87% X 99% X 84% X 87,5% X 81%
= 51%

CRI berbentuk sebuah model pengukuran yang mencakup elemen respon bertingkat mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (tertarik), *intentions* (minat), dan *action* (tindakan membeli) sebagai berikut:



Bagan 2. *Customer Response Index (CRI)* Iklan merek Maybelline pada vlog Abel Cantika di YouTube

Dari model CRI pada bagan 4.2 halaman 7, maka dapat diketahui nilai CRI sebagai berikut:

1. Yang tidak *action* sebesar 19% menyebabkan merek Maybelline kehilangan respon konsumen sebesar 12%
2. Yang tidak *intentions* sebesar 12,5% menyebabkan merek Maybelline kehilangan respon konsumen sebesar 9%
3. Yang tidak *interest* sebesar 16% menyebabkan merek Maybelline kehilangan respon konsumen sebesar 14%
4. Yang tidak *comprehend* sebesar 1% menyebabkan merek Maybelline kehilangan respon konsumen sebesar 1%
5. Yang tidak *aware* sebesar 13% menyebabkan merek Maybelline kehilangan respon konsumen sebesar 13%

Kemudian hasil CRI diatas digunakan perhitungan interval kelas untuk mengetahui efektif tidaknya suatu iklan.

Analisis dan Interpretasi

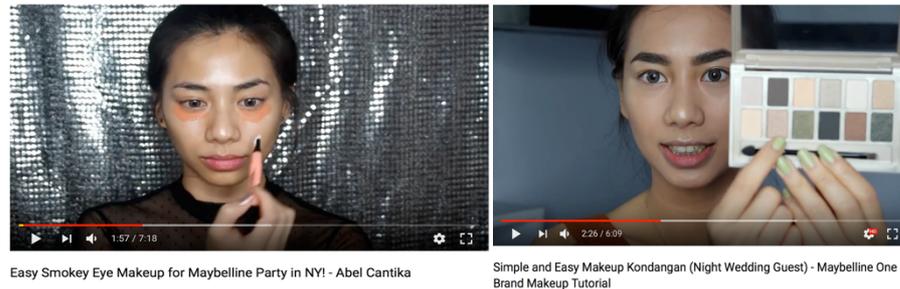
Tabel 2. Perbandingan nilai Interval Kelas dengan nilai *Customer Response Index* yang diperoleh

No	Customer Response	Efektif	Nilai CRI yang didapat
1	<i>Aware</i>	50%	13%
2	<i>Comprehend</i>	50%	1%
3	<i>Interest</i>	0%	14%
4	<i>Intentions</i>	0%	9%
5	<i>Action</i>	0%	12%

Nilai CRI dari tabel 2 menunjukkan nilai yang melebihi angka 50%. Ini menunjukkan bahwa iklan merek Maybelline efektif. Sesuai dengan misi menurut 5M, hal ini disesuaikan dengan misi dari perusahaan mengenai beriklan yang hanya sampai pada tahapan *comprehend*.

General Marketing, PT. Martina Berto Tbk, salah satu keunggulan menggandeng *beauty vlogger* adalah dapat mengedukasi kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas dengan menggunakan tutorial *makeup* (Husada, 2017, para. 6). Maka dari itu, jelas bahwa tujuan dari iklan ini adalah sampai kepada tahap *comprehend* yaitu konsumen paham akan kegunaan produk. Berdasarkan tabel diatas, tingkatan CRI berada pada nilai 13% untuk *aware* dan 1% pada *comprehend*. Berdasarkan hasil tersebut, responden yang melihat iklan pada *vlog* Abel Cantika, sadar dan paham akan merek Maybelline yang sesuai dengan keunggulan merek dalam menggandeng *beauty vlogger* seperti yang sudah disebutkan. Jika dilihat dari jenis iklan, *vlog* Abel Cantika mengenai merek Maybelline adalah jenis iklan informatif, dimana pada *vlog* Abel Cantika, Abel menjelaskan mengenai bagaimana cara memakai produk tersebut dengan memberikan tutorial *makeup* menggunakan merek Maybelline.

Berikut adalah saat Abel Cantika memberikan informasi mengenai kegunaan produk Maybelline:



Gambar 1. Potongan visual yang memberikan informasi mengenai kegunaan produk Maybelline

Sesuai dengan gambar 4.26, dapat dilihat ketika Abel Cantika memberikan informasi mengenai kegunaan dari produk Maybelline yang kemudian disesuaikan dengan teori dari iklan informatif. Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, kegunaan suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (Suyanto, 2005, p. 53).

Simpulan

Berdasarkan analisis dari data yang diperoleh melalui kuisioner dan wawancara terbatas, iklan merek Maybelline meraih nilai *Customer Response Index (CRI)* 0%- <50% pada skala interval pada tahapan *awareness* dan *comprehend* yang berarti adalah efektif.

Daftar Referensi

- Best, Roger J. (2013). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Cant, M.C., Strydom, J.W., Jooste, C.J., & du Plessis, P.J. (2007). *Marketing management (5th ed)*/ Cape Town: Juta & Co.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong U. (2002). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek.* Bandung: PT> Remaja Rosdakarya.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management 13th ed.* New Jersey : Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pareno, Sam Abede. 2002. *Kuliah Komunikasi: Pengantar dan Praktek*. Surabaya: Papyrus.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Soemanegara, R. Dermawan. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2003) .Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi offset
- Bachdar, (2017, June). *Beauty Vlogger dan Pengaruh bagi brand Kosmetik*. Retrieved Februari, 2018, from <http://marketeers.com/beauty-vlogger-dan-pengaruhnya-bagi-brand-kosmetik/>