

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang pesat untuk memberikan informasi dalam beberapa tahun belakangan ini. Perkembangan tersebut memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan mudah melalui media-media dan perangkat-perangkat digital. Salah satu media yang paling dipercaya adalah iklan. Iklan dapat menjadi sumber informasi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mempercayai dan membeli suatu merek. Tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen. Iklan tersebut juga harus dibuat dengan kreatif, inovatif, dan efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diingat dan dipahami penonton. Iklan sebagai cara atau sarana untuk memasarkan produk barang atau jasa harus dengan tampilan yang menarik dan persuasif (Jefkins, 2014:15).

Periklanan (*advertising*) adalah salah satu cara yang sangat umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif yang ditargetkan pada *audiens*. Maka media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya paling ekonomis (Jefkins, 2014:5).

Media iklan yang paling dikenal masyarakat dari berbagai kalangan adalah iklan televisi. Iklan di televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling populer dan efektif dalam menjangkau audiens yang luas (Tjiptono, 2015). Iklan televisi masih memiliki peran penting dalam pemasaran produk dan jasa dan merupakan bentuk promosi yang bisa menjadi ajang perkenalan bagi suatu merek produk dimana target sarannya bisa dari berbagai kalangan. Perkenalan dan promosi dengan menggunakan media iklan televisi dapat memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Konten iklan televisi dapat dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat dan kepercayaan penonton (Arens, 2007).

Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen yaitu timbulnya dampak psikologi komunikasi dan pada akhirnya dapat menumbuhkan perhatian terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lainnya. Perhatian tersebut akan mengarah pada bertambahnya pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Karena pengaruh iklan, pada akhirnya masyarakat membentuk perilaku tertentu yaitu dengan merasa lebih nyaman dan merasa lebih percaya diri dengan menggunakan produk yang telah diiklankan. Maka dari itu intensitas melihat iklan akan berpengaruh pada tingkat pengetahuan seseorang terhadap merek produk yang diiklankan (Jefkins, 2014).

Kualitas produk yang diinginkan oleh para konsumen juga menyangkut manfaatnya untuk pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen, sehingga konsumen bisa percaya dan merasa tenang dalam menggunakan produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mengiklankan produk dengan memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Dengan demikian perusahaan juga harus selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dengan iklan yang semakin menarik. Apabila produk sudah dianggap berkualitas dan dipercaya konsumen maka produk itu akan selalu dicari.

Perusahaan dapat membangun kepercayaan merek yang mempengaruhi terhadap kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu produk yang dihasilkan perusahaan dengan segala risikonya karena harapan dibenak konsumen bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Sari&Widowati, 2014). Kepercayaan merek merupakan kemampuan suatu merek yang dibangun oleh konsumen atau pelanggan untuk mempercayai merek tersebut dengan resiko yang akan dihadapi dalam mempercayai pihak lain (Ahmed, Rizwan, Ahmad, & Haq, 2014; Ballester & E.Delgado, 2014; Putra, 2017).

Beragam merek produk yang diiklankan di televisi salah satunya adalah produk kosmetik. Kosmetik adalah segala aspek yang berhubungan dengan kulit wajah dan tubuh terhadap produk kosmetik yang mempunyai fungsi untuk membersihkan, memelihara, melindungi, mempertahankan integritas kulit serta mempercantik, memperbaiki, dan mengubah penampilan seseorang (Prianto, 2014:29). Bisnis kosmetik masih sangat diminati mengingat jumlah pasar di

Indonesia yang menggiurkan seperti pada penjualan pasar kosmetik Indonesia merupakan satu yang terdepan dengan pertumbuhan tahunan diharapkan mengalami kenaikan sebesar 7% hingga tahun 2023 (Cekindi.com, 2019).

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata baik untuk wanita maupun pria. Dan saat ini semakin terasa bahwa kebutuhan kosmetik yang beraneka bentuk, warna, manfaat, keunggulan, dan keunikan kemasan menuntut merek-merek kosmetik untuk semakin mengembangkan teknologi yang tidak hanya mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri tetapi juga kepraktisan didalam penggunaannya. Produk kosmetik harus mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan primer bagi konsumen yang sering sekali menjadi identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, bahkan dalam persaingan bisnis kosmetik harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Gunawan dan Susanti, 2015).

Banyak jenis dan merek kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Contoh iklan produk kosmetik di televisi yaitu Wardah, Maybelline, Olay, Ponds, Make Over, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya produk kosmetik yang diiklankan maka ini mempengaruhi minat dan kepercayaan seseorang terhadap pembelian produk kosmetik. Dari beragam produk kosmetik yang diiklankan salah satu jenis produk kosmetik yang paling sering dicari oleh konsumen adalah kosmetik rias wajah. Kosmetik rias wajah juga memiliki berbagai macam merek dan juga jenis, beberapa diantaranya yaitu *foundation, cushion, powder, concealer*, dan berbagai macam jenis lainnya. Pembelian kosmetik rias wajah bukan hanya untuk memenuhi keinginan saja, tetapi juga karena sudah menjadi sebuah kebutuhan.

Tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat kota, kini produk-produk kosmetik tersebut juga sudah menjadi kebutuhan oleh masyarakat daerah. Banyak saat ini masyarakat daerah yang sudah sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik rias wajah. Tidak hanya dikalangan anak muda, kini para wanita yang bekerja sebagai pegawai di kantor-kantor daerah juga sudah banyak yang menganggap kosmetik sebagai sebuah kebutuhan karena kegunaan dan manfaat yang dapat menunjang penampilan mereka saat bekerja. Bedannya dari masyarakat kota yang lebih banyak mengetahui merek-merek kosmetik dari

berbagai macam sumber iklan, masyarakat daerah umumnya hanya mengetahui merek-merek kosmetik dari iklan yang ada di televisi dan menjadi lebih percaya terhadap suatu merek yang diiklankan tersebut. Maka dari itu kepercayaan tersebut mempengaruhi mereka dalam pembelian produk kosmetik rias wajah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian kepada masyarakat daerah khususnya para pegawai wanita yang bekerja di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat, karena dari yang penulis amati banyak pegawai wanita di Kantor Camat tersebut hanya mempercayai merek kosmetik rias wajah dari iklan televisi saja, sedangkan masih banyak merek-merek kosmetik rias wajah lain yang lebih bagus dan berkualitas tetapi tidak diiklankan di televisi. Konsumsi media oleh masyarakat lebih banyak waktu menonton televisi kisarannya 3 sampai 4 jam, berdasarkan data IDN Research Institute menunjukkan 89% masyarakat lebih percaya informasi di televisi dibanding dari internet (KPI, 2020). Iklan di televisi sendiri tidak bisa di *skip* berbeda dengan iklan di internet atau sosial media yang bisa di *skip*, dengan begitu masyarakat yang menonton televisi juga banyak yang akan menonton dan mempercayai iklan tersebut.

Dengan demikian pada penelitian ini penulis memilih pegawai wanita yang berusia 40-45 tahun. Usia 40-45 tahun ini dipilih karena di usia tersebut masih banyak wanita yang menonton televisi dibandingkan menggunakan internet khususnya untuk masyarakat daerah. Nielsen Indonesia sebagai perusahaan yang mengukur audiens, data, dan analitik media Indonesia melakukan survei dan menunjukkan bahwa dari segi usia televisi menjangkau banyak kaum dewasa sekitar 40 tahun lebih dengan persentase 41%, sedangkan internet didominasi anak muda atau 30 tahun kebawah. Dari sisi gender, persentase pengguna televisi sebanyak 51% adalah wanita dan 49% adalah laki-laki (Nielsen Indonesia, 2022). Pada usia tersebut masih banyak wanita-wanita yang tertarik menggunakan produk-produk kosmetik untuk menunjang pekerjaan mereka. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Rias Wajah dari Iklan di Televisi** (Studi Kasus Pada Pegawai Wanita di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Iklan kosmetik rias wajah di televisi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah.
2. Iklan kosmetik rias wajah di televisi menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik rias wajah.
3. Masyarakat daerah yang hanya mengetahui produk-produk kosmetik rias wajah dari iklan di televisi.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan berbagai masalah yang sudah dikemukakan penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Rias Wajah dari Iklan di Televisi. Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian terhadap masyarakat daerah khususnya para pegawai wanita yang bekerja di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat. Penulis melihat dari pegawai wanita yang berusia 40-45 tahun. Penulis membuat pembatasan masalah agar pembahasan masalah tidak terlalu luas untuk diteliti.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah dari iklan di televisi.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan, menginformasikan dan memahami bahwa iklan di televisi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian produk kosmetik rias wajah. Agar dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat daerah khususnya para pegawai wanita di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat mengenai iklan kosmetik rias wajah dan lebih memperluas pengetahuan mereka terhadap kosmetik rias wajah baik itu yang diiklankan di televisi ataupun tidak.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua orang, khususnya:

1. Peneliti dapat mengetahui dan memahami persepsi-persepsi konsumen dalam pembelian produk kosmetik rias wajah dari iklan di televisi.
2. Program Studi Pendidikan Tata Rias, Universitas Negeri Jakarta dapat mengetahui bahwa iklan televisi adalah salah satu media informasi yang bisa menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, dan jika memiliki usaha di bidang kosmetik bisa menjadikan iklan televisi sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan produk kosmetik.
3. Untuk masyarakat daerah khususnya pegawai wanita di Kantor Camat, Agam, Sumatera Barat dapat mengetahui bahwa iklan di televisi yang mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap pembelian kosmetik rias wajah.

