

**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK
BEAUTY QUEEN BY MUSTIKA RATU**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Shannazh Amalia Paramitha

2017120204

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM S1 MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No.227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2021

**ANALYSIS THE EFFECT OF ADVERTISING MESSAGE ON BRAND
AWARENESS BEAUTY QUEEN BY MUSTIKA RATU**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete part of requirements for Bachelor's
Degree in Management

By:

Shannazh Amalia Paramitha

2017120204

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No.2011/SK/BAN-PT/Akred/VII/2018
BANDUNG
2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK
BEAUTY QUEEN BY MUSTIKA RATU**

Oleh:

Shannazh Amalia Paramitha

2017120204

Bandung, 30 Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

V .J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Shannazh Amalia Paramitha
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 06 Mei 1999
NPM : 2017120204
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH PESAN IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK BEAUTY QUEEN BY MUSTIKA RATU.

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE.,CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 30 Agustus 2021

Pembuat pernyataan :



(SHANNAZH AMALIA PARAMITHA)

ABSTRAK

Brand kosmetik di Indonesia saat ini semakin banyak, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, membuat promosi melalui media sosial yang menarik untuk calon konsumen. Dari sekian banyak *brand* kosmetik di Indonesia, penulis memilih *brand* kosmetik lokal terbesar dan tertua di Indonesia yaitu Mustika Ratu. Mustika Ratu memiliki *sub brand* bernama Beauty Queen by Mustika Ratu dimana *brand* tersebut menjadi objek penulisan penulis, untuk mengetahui lebih lanjut penulis melakukan observasi iklan Beauty Queen by Mustika Ratu dan juga melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada beberapa responden. Hasilnya 6 dari 6 responden tidak bisa langsung mengetahui brand dari Beauty Queen by Mustika Ratu saat dipertontonkan, dan juga tidak mengerti terhadap pesan yang berusaha disampaikan dari iklan tersebut.

Penulisan ini dilakukan untuk mengetahui apakah pesan dalam iklan mempengaruhi *Brand awareness* Beauty Queen by Mustika Ratu. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah penulisan secara eksplanatif dan juga uji pengaruh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, penyebaran angket dengan judgement sampling, dan studi literatur. Analisa data dilakukan secara kualitatif dan secara kuantitatif dengan menggunakan hasil regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dalam iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek Beauty Queen by Mustika Ratu yang mengartikan bahwa adanya pengaruh lain yang mempengaruhi rendahnya kesadaran merek, dan disajikan dalam bentuk kualitatif.

Kata kunci: kesadaran merek, pesan, iklan, Beauty Queen by Mustika Ratu.

ABSTRACT

Currently, there are more and more cosmetic brands in Indonesia, either local or international, making them compete in making promotions through social media that are attractive to potential consumers. The author chose a local cosmetic brand from one of the biggest and oldest brands in Indonesia, Mustika Ratu. Mustika Ratu has a sub brand named Beauty Queen by Mustika Ratu where the brand is the object of the author's writing, to find out more the author observes the Beauty Queen by Mustika Ratu advertisement and also conducts preliminary research by conducting interviews with several respondents. As a result, 6 out of 6 respondents could not immediately know the brand of Beauty Queen by Mustika Ratu when it was shown, and also did not show an understanding of the message that the advertisement was trying to convey.

This writing is done to find out whether the message in the advertisement affects the Brand awareness of Beauty Queen by Mustika Ratu. The method used in this paper is explanatory research and also the effect test. Data were collected through observation, interviews, distributing questionnaires with judgment sampling, and literature studies. Data analysis was carried out qualitatively and quantitatively by using the T-test, F test and multiple linear regression.

The results showed that the message in the advertisement did not significantly affect the brand awareness of Beauty Queen by Mustika Ratu which means that other influences that affect the low brand awareness will be explained in a qualitative way.

Keywords: brand awareness, message, advertising, Beauty Queen by Mustika Ratu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puja dan puji syukur saya panjatkan untuk Allah yang maha bijaksana dan maha mengetahui karena-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini. Skripsi merupakan tugas akhir bagi seluruh mahasiswa yang akan menyelesaikan kuliahnya pada strata satu. Dengan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Miftahul Ilmi dan Ibu Cynthiawati, selaku kedua orang tua yang selalu memberikan semangat selama penulis melakukan penelitian ini, dan mendokan yang terbaik untuk penulis.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs. MSIE. selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan arahan serta saran yang berguna untuk menyelesaikan skripsi ini, dan selalu sabar saat membimbing penulis.
3. Bapak Prabowo Erawan S., SE., M.Sc. sebagai dosen wali yang memberikan arahan mata kuliah selama penulis menempuh program studi sarjana manajemen ini. Baik sejak awal masuk perkuliahan hingga akhir ini.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengajaran akademik di berbagai mata kuliah, sosialisasi serta mendengarkan keluhan seluruh mahasiswa manajemen.
5. Seluruh dosen, staf serta karyawan FE UNPAR yang telah menunjang seluruh kegiatan pembelajaran di UNPAR selama masa perkuliahan.
6. Maulidina Siti Nuraisyah, dan Haikal Handamara yang selalu memberikan kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini serta memberikan motivasi.
7. Astari Irvana dan Aura Febryannisa sebagai kawan penulis yang membantu dalam pencarian responden, dan pemberi semangat selama pencarian data skripsi ini.
8. M. Arya Pratama dan M. Yudhi Kusuma sebagai kaka penulis yang selalu memberikan semangat serta candaan yang membuat penulis senang selama penelitian.
9. Syifa Awaliya selaku sahabat terdekat penulis yang selalu ada saat menerima kelukesh penulis saat membuat penulisan ini.

10. Mushab Hassan Husman sebagai teman yang membantu dalam pencarian responden dan teman bermain dikala penat.

11. Teman teman lain yang tidak bisa sebutkan satu persatu yang terus memberikan semangat untuk penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata saya selaku penulis mengetahui masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun.

Bandung, 27 Juli 2021

Shannazh Amalia

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penulisan	9
1.4. Manfaat Penulisan.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran.....	10
1.6. Hipotesis	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Iklan	12
2.2. Strategi Iklan (<i>Advertising Strategy</i>).....	13
2.3. Definisi Merek.....	14
2.4. Peran Merek	15
2.5. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	15
2.6. Tingkat Kesadaran Merek.....	15
2.7. Penelitian Terdahulu	16
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENULISAN	18
3.1. Metode Penulisan.....	18
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.3. Populasi dan Sampel Penulisan	19
3.4. Operasionalisasi Variabel	20
3.5. Pengukuran Variabel	23
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.7. Teknik Analisa Data	25
3.7.1. Analisa Deskriptif	25
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	25
3.8. Uji Regresi Linier Berganda.....	26
3.9. Objek Penulisan	26
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1. Hasil Uji Reliabilitas.....	29

4.2. Profil Responden	29
4.3. Analisis Deskriptif Hasil Angket.....	31
4.3.1. Hasil Pengolahan Data Angket Responden mengenai Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap <i>Brand Awareness</i> BeautyQueen by Mustika Ratu	31
4.3.2. Hasil Pengolahan Data Angket Responden mengenai Persepsi Konsumen terhadap Kemudahan Konsumen Mengerti Pesan dalam Iklan BeautyQueen by Mustika Ratu	32
4.3.3. Hasil Pengolahan Data Angket Responden mengenai Persepsi Konsumen terhadap Keterkaitan Pesan pada Iklan BeautyQueen by Mustika Ratu	33
4.4. Pengaruh Isi Pesan dalam Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i> BeautyQueen By Mustika Ratu	34
4.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	35
4.4.2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	36
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1. Kesimpulan.....	40
5.2. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Wawancara <i>Preliminary Research</i> Bagian B	5
Tabel 1.2	Hasil Wawancara <i>Preliminary Research</i> Bagian C	6
Tabel 2.1	Rangkuman Teori.....	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X	20
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y	21
Tabel 3.3	Pengukuran Variabel	23
Tabel 4.1	Lokasi Responden	29
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden.....	30
Tabel 4.3	Umur Responden.....	30
Tabel 4.4	Hasil Olahan Data Angket bagian <i>Brand Awareness</i>	31
Tabel 4.5	Hasil Olahan Data Angket bagian Indikator Kemudahan Pesan Dimengerti oleh Responden.....	32
Tabel 4.6	Hasil Olahan Data Angket bagian Indikator Keterkaitan Pesan	33
Tabel 4.7	Hasil Pengukuran Data Angket X dan Y	34
Tabel 4.8	Hasil Uji P-value	36
Tabel 4.9	Hasil Uji Pengaruh Simultan	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Peningkatan <i>e-Commerce</i> di Bidang <i>Fashion</i> dan <i>Beauty</i>	1
Gambar 1.2	Pelaku Pencarian Konsumen Secara Daring.....	2
Gambar 1.3	Persentase Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	2
Gambar 1.4	Cuplikan Iklan Mustika Ratu.....	4
Gambar 1.5	Model Kerangka Pemikiran	11
Gambar 2.1	Faktor Model Komunikasi	15
Gambar 2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	16
Gambar 3.1	Serangkaian Produk BeautyQueen by Mustika Ratu	27
Gambar 4.1	Hasil Uji Korelasi.....	29
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas.....	35
Gambar 4.3	Hasil Uji Multikolinearitas	35
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterskedastisitas X terhadap Y.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DAFTAR PERTANYAAN PRELIMINARY RESEARCH	45
LAMPIRAN 2 DAFTAR PERTANYAAN ANGKET	46

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik baik dari mancanegara maupun lokal di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan artikel mengenai “Perilaku Konsumen”, pada tahun 2018 industri kecantikan menguasai hampir sebagian dari industri di Indonesia, dimana pada tahun 2019 & 2020 secara berturut-turut memiliki peningkatan sebesar 2%.¹

Gambar 1.1

Data Peningkatan e-Commerce di Bidang *Fashion dan Beauty*



Sumber: wearesocial.com

Pada Gambar 1.1 adanya peningkatan pada perkembangan penjualan produk *fashion* dan *beauty* di *e-commerce*. Selain itu, penulis pun mendapatkan data kebiasaan konsumen Indonesia terhadap kebiasaan mencari sesuatu secara daring.

¹ Sansan, “Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia”, keysoft.co.id, diakses April 08, 2021, <https://keysoft.co.id/perkembangan-industri-kecantikan-di-indonesia>.

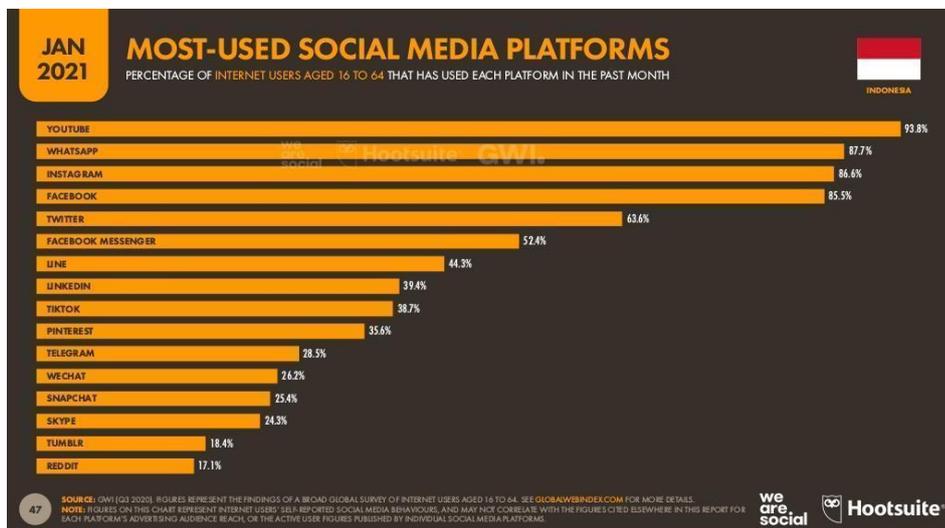
Gambar 1.2
Pelaku Pencarian Konsumen Secara Daring



Sumber: wearesocial.com

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat kedua setelah *search engine* seperti *Google*, dan *Bing*, untuk mencari *brand*, hal ini mengartikan bahwa banyak pengguna yang melakukan promosi secara *online* khususnya membuat iklan di media sosial.

Gambar 1.3
Persentase Media Sosial yang Paling Sering Digunakan



Menurut data *We Are Social*, persentase sosial media yang paling sering digunakan adalah *YouTube* dengan umur pengguna berkisaran 16 tahun sampai dengan 64 tahun. *YouTube* merupakan salah satu alat promosi yang dapat membantu perusahaan untuk mengiklankan produk.

Manfaat iklan *YouTube* menurut bantuan *Google Ads*, *YouTube* merupakan suatu alat yang memudahkan komunikasi dengan *audience* dimana iklan yang ditunjukkan di samping video dapat menjangkau calon pelanggan dengan cara yang unik dan mudah diingat, serta menjangkau *audience* yang tepat dimana *YouTube* memberikan akan membantu mencarikan sesuai topik, kata kunci, atau demografi, membuat kampanye hanya dengan beberapa menit, dan yang terakhir dapat mengukur kesuksesan karena dapat menjangkau *audience* yang tepat, dan ada banyak cara untuk menjangkau calon pelanggan yang tepat menggunakan iklan *YouTube*, dengan metode penargetan yang dapat menjangkau *audience*.

Indonesia memiliki salah satu *brand* yang menjadi pelopor di industri kecantikan khususnya perawatan tubuh dan juga kosmetik adalah PT. Mustika Ratu Tbk, yang berdiri sejak tahun 1975 oleh Mooryati. Mustika Ratu menyadari pergerakan Industri yang cepat, lalu meluncurkan produk *makeup* Beauty Queen by Mustika Ratu pada tahun 2019 dengan model yang elok dan modern serta dikemas sedemikian rupa agar lebih menarik.²

Data pertama yang didapat oleh penulis berupa segmentasi pasar dari produk Beauty Queen by Mustika Ratu berdasarkan laporan direksi yang ada di laporan keuangan per tahun 2019 dan ditulis oleh presiden direktur Ir. Bingar Egidius Situmorang dimana produk kecantikan ini ditargetkan untuk generasi milenial, dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kecantikan yang bisa di gunakan sehari hari, lalu dipromosikan melalui media sosial, dan bekerja sama dengan *influencer* muslim milenial ternama.³ Menurut teori (Howe & Strauss, 2000), generasi milenial adalah yang memiliki tahun kelahiran 1982 sampai dengan 2000. Jika dihitung per tahun 2021, saat ini generasi tersebut memiliki kisaran 21 tahun sampai dengan 39 tahun.

² "Mustika Ratu Milestones", Mustika Ratu, diakses April 08, 2021, <https://mustika-ratu.co.id/milestones/>

³ Bingar Situmorang, 2019, "Laporan keuangan tahunan PT. Mustika Ratu, Tbk.", *Mustika Ratu*, halaman 9.

Gambar 1.4
Cuplikan Iklan Mustika Ratu



Sumber: youtube.com/MustikaRatu

Gejala awal yang ditemukan oleh penulis adalah jumlah penonton iklan yang rendah dibandingkan dengan jumlah *subscribers* dari laman resmi Mustika Ratu di *YouTube*, dimana hanya ada 283 penonton dari lima ribu *subscribers*. Berdasarkan gejala tersebut, penulis mencoba memperdalam gejala untuk mencari masalah yang ada dalam iklan tersebut dengan melakukan *preliminary research* kepada 6 responden dengan kriteria pengguna makeup sehari-hari, mengetahui dan atau menggunakan merek kosmetik lokal, dengan metode wawancara tidak terstruktur dan menunjukkan cuplikan dari iklan Beauty Queen by Mustika Ratu yang didapatkan penulis, kriteria berumur 21 sampai dengan 39 tahun, memakai makeup sehari-hari, dan penyuka makeup merk lokal, menggunakan aplikasi *YouTube* paling lambat 3 hari terakhir.

Penulis membuat 13 pertanyaan terbuka dengan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 6 responden yang akan dijadikan data pendukung awal, pertanyaan yang diajukan terbagi menjadi bagian A, B, dan C dimana A menanyakan mengenai biodata responden,. Bagian B merupakan pertanyaan menguji tingkat *brand awareness* dari *brand* Beauty Queen by Mustika Ratu, dan yang terakhir adalah bagian C dimana penulis menanyakan mengenai Iklan dan mencari permasalahan dari iklan tersebut, berikut adalah hasil dari wawancara pribadi yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1.1
Hasil Wawancara *Preliminary Research* Bagian B

No	Pertanyaan	Jawaban	Hasil	Ket.
1	Penulis menunjukan packaging produk Beauty Queen by Mustika Ratu dengan logo yang disamarkan, lalu menanyakan responden apa merek dari barang tersebut?	Langsung mengetahui merek	2	Dari total 6 responden
		Mengetahui Tapi malah menyebut Mustika Ratu	3	
		Pernah Melihat produk	1	
2	Kemudian penulis membuka sebagian dari logo produk dan mencoba menanyakan kembali apa merek dari barang tersebut?	Tetap menyebut bahwa itu merek Mustika Ratu	2	Dari total 6 responden
		Tau ketika di tunjukan merek tanpa disamarkan.	0	
		Langsung mengetahui	4	
3	Hal apa yang membuat kamu langsung mengetahui nama merek dari barang yang ditunjukkan?	Dari warna	1	Dari total 6 responden
		Dari packaging (bentuk produk)	2	
		Dari Huruf depan merek	3	
4	Apakah kamu mengetahui produk kosmetik apa saja yang dibuat oleh Beauty Queen by Mustika Ratu selain foundie dan cushion yang di perlihatkan oleh penulis tadi?	Mengetahui 1-4 produk	6	Dari total 6 responden
		Mengetahui 5-8 produk	0	
		Mengetahui 9-12 produk	0	
		Mengetahui 13-16 produk	0	

Sumber: wawancara pribadi

Kesimpulan dari Tabel 1.1, dimana penulis menemukan masalah yaitu rendahnya *brand awareness* Beauty Queen by Mustika Ratu. Pertama, masih ada

responden yang belum bisa menyebutkan nama *brand* secara spesifik setelah melihat gambar packaging yang di perlihatkan oleh penulis, bahkan masih ada yang salah menyebutkan nama *brand* Beauty Queen by Mustika Ratu dimana mereka hanya menyebutkan Mustika Ratu saja. Seluruh responden mengatakan mereka mengetahui produk kecantikan ini, namun mereka hanya mengetahui 1-3 jenis produk dari total 16 jenis produk kecantikan yang ditawarkan oleh Beauty Queen by Mustika Ratu.

Tabel 1.2
Hasil Wawancara *Preliminary Research* Bagian C

No.	Pertanyaan	Jawaban	Hasil	Ket.
1	Penulis menunjukan cuplikan pendek iklan yang akan diteliti, lalu menanyakan pada responden produk apakah yang di iklankan dalam cuplikan tersebut?	Iklan Maskara	2	Dari total 6 responden
		Iklan Beauty Queen by Mustika Ratu	1	
		Iklan Fashion	2	
		Iklan Makeup	1	
2	Merek apakah produk yang di iklankan dalam cuplikan tersebut?	Wardah	1	Dari total 6 responden
		Pixy	1	
		Tidak tau	2	
		Mustika Ratu	2	
		Beauty Queen by Mustika Ratu	1	

Dilanjutkan ke halaman 7.

Lanjutan Tabel 1.2
Hasil Wawancara *Preliminary Research* Bagian C

No.	Pertanyaan	Jawaban	Hasil	Ket.
3	Penulis lalu memberikan alamat tautan iklan full dari cuplikan yang diberikan, lalu menanyakan, iklan itu memiliki kekurangan apa?	Seperti iklan pencuci pakaian	1	Dari total 6 responden
		Seperti Iklan Fashion	1	
		Tidak menunjukkan Iklan Makeup	3	
		Tidak memberikan kepercayaan terhadap hasil produk yang di tawarkan.	1	
		Iklannya tidak memberikan kampanye seperti " <i>waterproof</i> , tahan 24 jam"		
		Tidak mengerti pesan yang ingin disampaikan		
		Kurangnya narasi yang menjelaskan kelebihan dari produk yang diiklankan.		
4	Jika tidak dijadikan responden dan menemukan Iklan tersebut di beranda Youtube sebelum menonton Video apakah anda akan menontonnya sampai akhir?	Tidak ditonton karena monoton dan tidak menarik	4	Dari total 6 responden
		Hanya menonton setengah	2	

Dilanjutkan ke halaman 8.

Lanjutan Tabel 1.2
Hasil Wawancara *Preliminary Research* Bagian C

No.	Pertanyaan	Jawaban	Hasil	Ket.
5	Apakah iklan tersebut menunjukkan Iklan Beauty Queen by Mustika Ratu?	Tidak, karena lebih seperti iklan pencuci pakaian	1	Dari total 6 responden Dari total 6 responden
		Tidak, lebih Iklan Fashion.	1	
		ya, tetapi lebih ke iklan Mustika Ratu.	1	
		Iklan makeup, tetapi tidak terlihat Beauty Queen by Mustika Ratu nya.	3	

Sumber: wawancara pribadi

Gejala awal yang ditemukan oleh penulis adalah permasalahan pada iklan yang ada di laman resmi *YouTube* Mustika Ratu dengan dasar *view* yang rendah. Permasalahan yang didapat dari responden adalah Iklan tersebut tidak dapat menyampaikan pesannya dengan baik karena para responden tidak mengetahui bahwa iklan tersebut mengiklankan seluruh produk kosmetik. Lalu iklan tersebut tidak menunjukkan iklan produk Beauty Queen by Mustika Ratu karena responden malah fokus terhadap pakaian model yang terlalu mencolok, durasi iklan yang terlalu panjang selama 1 menit 42 detik tanpa adanya narasi yang menjelaskan kelebihan produk membuat responden bosan dan tidak menonton sampai akhir, dimana pesan dari iklan berada pada akhir video membuat pesan tidak tersampaikan. Kesimpulan dari data *preliminary research* penulis mendapatkan permasalahan sebagai berikut:

- *Brand Awareness* yang rendah karena 4 dari 6 responden tidak dapat *recall brand* Beauty Queen by Mustika Ratu langsung dengan tingkat rendahnya *brand awareness* 2 dari skala 5, dimana 1 merupakan sangat tidak mengenal merk dan 5 sangat mengenal *brand awareness*.
- Pesan brand yang tidak tersampaikan dalam iklan Beauty Queen by Mustika Ratu dikarenakan ke 6 responden tidak dapat bertahan menonton iklan sampai akhir, dan tidak mengerti tujuan dari iklan.
- Konten yang tidak menarik pada iklan Beauty Queen by Mustika Ratu.

- Adanya rasa tidak percaya terhadap hasil yang diberikan produk pada saat memperlihatkan penggunaan maskara tetapi model malah menggunakan bulu mata palsu.

Berdasarkan temuan permasalahan yang ada, penulis ingin melakukan penulisan mengenai **Analisis Pengaruh Pesan Dalam Iklan terhadap Brand Awareness Beauty Queen by Mustika Ratu.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh pesan dalam iklan terhadap *brand awareness* Beauty Queen by Mustika Ratu, perumusan masalah yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Apakah isi pesan (tingkat kemudahan memahami isi pesan dan tingkat keterkaitan antara pesan) dalam iklan mempengaruhi *brand awareness* Beauty Queen by Mustika Ratu?
2. Apakah tingkat kemudahan isi pesan dalam iklan Beauty Queen by Mustika Ratu mempengaruhi *brand awareness* Beauty Queen by Mustika Ratu?
3. Apakah tingkat keterkaitan antara pesan dalam iklan dan merek mempengaruhi Beauty Queen by Mustika Ratu?

1.3. Tujuan Penulisan

Mengacu kepada rumusan masalah di atas, tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh isi pesan dalam iklan terhadap brand awareness pada Beauty Queen by Mustika Ratu.
2. Mengetahui pengaruh tingkat kemudahan isi pesan dalam iklan Beauty Queen by Mustika Ratu terhadap *brand awareness* Beauty Queen by Mustika Ratu.
3. Mengetahui pengaruh tingkat keterkaitan antara pesan dalam iklan dan merek terhadap Beauty Queen by Mustika Ratu.

1.4. Manfaat Penulisan

1. Bagi penulis

Mendapat wawasan baru mengenai bagaimana *message* (pesan) dari suatu iklan disampaikan dengan jelas, mengetahui kejelasan tujuan suatu iklan, terhadap *Brand awareness* suatu produk kosmetik lokal.

2. Bagi perusahaan Mustika Ratu

Penulisan ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat untuk perkembangan marketing khususnya pada produk BeautyQueen by Mustika Ratu.

3. Bagi akademisi

Hasil dari penulisan ini dapat dijadikan referensi untuk penulisan selanjutnya mengenai isi pesan dalam iklan, khususnya dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk merias wajah, seiring dengan berkembangnya teknologi. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dan jenis kosmetik seperti *foundation* memiliki hasil akhir *matte*, atau *Lipstick* dengan hasil akhir *glossy*, *matte*, *shimmering* dan masih banyak lagi. Melihat banyaknya *brand* kosmetik membuat perusahaan melakukan promosi terhadap produk-produknya seperti Beauty Queen by Mustika Ratu, dengan *target market* generasi milenial.

Menurut (Bendixen, 1993) iklan merupakan suatu alat komunikasi antara konsumen dengan tujuan khusus dari kampanye iklan dapat mengadopsi berbagai bentuk:

- Mengadakan *awareness* terhadap produk atau *brand* baru;
- Memberitahu konsumen mengenai fitur dan keuntungan dari sebuah produk atau *brand*;
- Membuat pandangan terhadap suatu produk atau *brand*;
- Membujuk konsumen untuk membeli produk atau brand;

Iklan melalui media sosial merupakan hal yang lumrah di tahun ini dikarenakan peningkatan penjual di *e-commerce* membuat perusahaan semakin giat untuk meningkatkan kualitas iklan mereka agar lebih menarik dan dapat menyampaikan pesan, dengan media yang baik, dan juga memiliki tujuan dari iklan yang lebih jelas (Belanche, Cenjor & Rueda, 2019). Dalam membuat suatu iklan, manajer harus membuat keputusan yang biasa di sebut 5 M yaitu *Mission*, *Money*, *Media*, *Measurement*, dan *Message* (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa dalam membuat pesan perlu memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Isi pesan harus bersifat rasional, emosional, dan juga moral. Rasional menunjukkan keterkaitan antara keinginannya dengan barang yang ditawarkan. Emosional

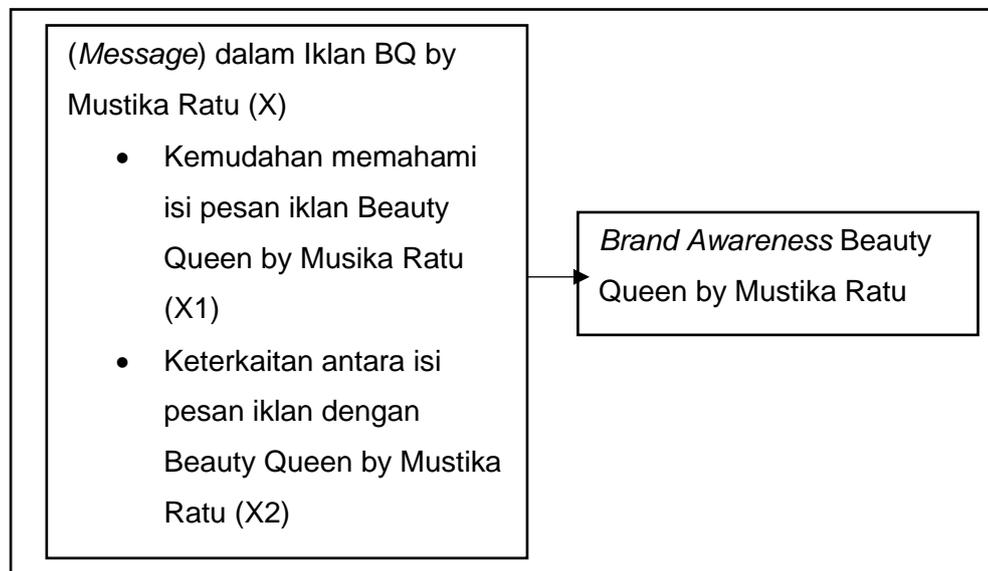
menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat berkaitan atau berpengaruh terhadap emosi *audience*, sentuhan moral berkaitan dengan kepekaan *audience* terhadap benar dan salah.

Brand awareness adalah bagaimana seorang calon konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dan dapat mengelompokkannya dalam suatu anggota produk tertentu (Aaker, 1991).

Rendahnya kesadaran konsumen akan kosmetik Beauty Queen by Mustika Ratu diduga karena pesan dalam iklan belum optimal. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, diambil hipotesis sebagai berikut.

Gambar 1.5

Model Kerangka Pemikiran



Sumber: olah data oleh penulis

1.6. Hipotesis

H1: Tingkat kemudahan memahami isi pesan iklan mempengaruhi *brand awareness* Beauty Queen by Mustika Ratu.

H2: Tingkat keterkaitan antara isi pesan iklan dengan merek mempengaruhi *brand awareness* Beauty Queen by Mustika Ratu.

H3: Pengaruh simultan antara tingkat kemudahan memahami isi pesan dan tingkat keterkaitan antara pesan iklan dengan merek terhadap *brand awareness* Beauty Queen by Mustika Ratu.