**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan pada jaman modern melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah industri kosmetik. Hal tersebut dibuktikan data yang dihimpun dari berita online http://duniaindustri.com/ yang diakses pada tanggal 19 November 2019, Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuartal I-2018, meningkat dibandingkan pada 2017 yang tumbuh 6,35%. Potensi bisnis dari industri kecantikan dan perawatan di Indonesia pada 2019 ditaksir mencapai US$ 6 miliar. Jumlahnya diprediksi masih terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan dan pada tahun 2022 diperkirakan bisa mencapai US$ 8,4 miliar. Industri kosmetik di Indonesia sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya bermacam-macam produk kosmetik yang menjangkau disetiap kalangan. Setiap merk kosmetik memiliki pangsa pasarnya masing-masing sehingga merk tersebut dapat bertahan ditengah-tengah persaingan yang ketat. Saat ini banyak merek (*Brand*) dari berbagai perusahaan yang muncul didalam pasar kosmetik. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan atau memperkenalkan produknya kepada konsumen salah satunya melalui iklan.

Produk kecantikan wardah adalah pelopor produk kosmetik kecantikan berkonsep islami yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kemunculan wardah dengan produk yang halal dan aman pertama kali membidik segmen pasar muslimah yang merupakan kelompok wanita beragama islam (muslimah). Seiring dengan perkembangan industri kosmetik, segmentasi wardah tidak hanya kaum muslimah namun seluruh kalangan baik muslim dan non muslim. Saat ini wardah menjadi salah satu brand kecantikan dalam negeri yang telah eksis selama 20 tahun di dalam industri kosmetik. Berbagai upaya dilakukan oleh wardah dalam mengkomunikasikan produknya dalam mempertahakan eksistensinya pada industri kosmetik melalui periklanan menggunakan media elektronik, cetak, online dan website.

*Tagline* merupakan salah satu media yang digunakan oleh kosmetik wardah untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. *Tagline* merupakan rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah merek atau produk dan mudah diingat dibenak konsumen. Penggunaan *Tagline* melalui media elektronik maupun cetak sudah merupakan hal yang wajar dan banyak dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempromosikan produknya. *Feel the beauty* merupakan *tagline* terbaru wardah yang diluncurkan pada Februari 2019 mengggantikan *tagline inspiring beauty* yang dirasa sulit dipahami oleh konsumen terkait dengan makna dan tujuan tersebut (Kumparan.com) yang diakses pada tanggal 25 November 2019 pukul 14.35 WIB.

Memperkuat statement mengenai perubahan *tagline* yang dilakukan oleh wardah penulis melakukan perbandingan *Top Brand Index* produk kosmetik wardah pada tahun 2018 dan 2019 dimana penulis melakukan perbandingan peforma beragam produk kosmetik wardah yang masuk ke daalam peringkat 5 (Five) Top Brand Index. Berikut data perubahan peringkat 5 (Five) *Top Brand Index* 2018 dan 2019.

**Tabel 1.1 Peraihan Peringkat 5 (Five) Top Brand Indeks**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NO.** | **Kategori Produk** | **Peraihan Peringkat 5 (Five) Top Brand Indeks** | **Posisi Peringkat** |
| **Tahun 2018** | **Tahun****2019** |
| 1. | Body Mist | 2 | - | Turun |
| 2. | Sabun Pembersih Wajah | 4 | 5 | Turun |
| 3. | Body Butter | 2 | 4 | Turun |
| 4. | Suncare | 3 | 4 | Turun |
| 5. | Pembersih Wajah | 3 | - | Turun |
| 6. | Pelembab Wajah | 2 | 2 | Tetap |
| 7. | Anti Aging | 4 | 5 | Turun |
| 8. | Krim Pemutih | 4 | - | Turun |
| 9. | Lipstik | 1 | 1 | Tetap |
| 10. | Lipgloss | 1 | 2 | Turun |
| 11. | Maskara | 2 | 2 | Tetap |
| 12. | Blush On | 1 | 1 | Tetap |
| 13. | Eyeliner | 2 | 3 | Turun |
| 14. | Pensil Alis | 2 | 3 | Turun |
| 15. | BB Cream | 1 | 1 | Tetap |
| 16. | Foundation | 1 | 2 | Turun |
| 17. | Bedak Tabur | 1 | 1 | Tetap |
| 18. | Bedak Padat | 1 | 1 | Tetap |
| 19. | Masker Wajah | - | 4 | Naik |

Sumber : Top Brand Indeks (TBI) tahun 2018 dan 2019

**Hasil Penelitian :**

1. Persentase respon konsumen mengenai tagline iklan wardah Feel The Beauty menggunakan metode CRI
2. Efwktivitas tagline iklan wardah feel the beauty menggunakan metode CRI

Berdasarkan data pada tabel 1.1 produk wardah yang masuk ke dalam peringkat 5 (Five) Top Brand Index ditahun 2018 dan 2019 di dapatkan informasi bahwa terjadi perpindahan posisi peringkat 5 (Five) *Top Brand Index* produk wardah dari 19 produk wardah terdapat 11 produk mengalami posisi penurunan peringkat, dan 7 produk dengan posisi tetap dan 1 produk yang mengalami peningkatan posisi. Berdasarkan data peringkat tersebut terindikasi bahwa produk wardah mengalami penurunan performa merek produk. Penurunan peforma merek pada produk-produk wardah dari posisi peringkat sebelumnya yang mengindikasikan wardah melakukan perubahan tagline guna menunjang performa produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk kosmetik wardah menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti.

Menurut Nugroho Rizky 2018 peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Mengingat dalam iklan komersial *tagline* yang ditayangkan di televisi waktu untuk menyampaikan nya terbatas dalam hitungan beberapa detik saja dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, bukan hanya menyampaikan pesan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Tujuan penggunaan *tagline* adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mencapai sasaran nya yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang di iklankan (Rahardian,Dani 2019).Melalui *tagline* terbaru wardah “*Feel The Beauty”* merupakan upaya wardah untuk memodernisasi makna kecantikan dan wardah ingin lebih membaur target pasar para kaum milenial sehingga*.Tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan konsumen yang di iklankan sehingga berdampak kepada tindakan keputusan pembelian oleh konsumen.Berdasarkan riset-riset sebelumnya telah banyak yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rudika Harningtyas Desember (2013) bahwa penggunaan *tagline* minuman merek cola-colaberpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Semarang.Penelitianyang dilakukan oleh Khoirullah (2016) bahwa penggunaan *tagline* aqua berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Gesty Ernestivita (2016) meneliti terkait Analisis *Tagline* Iklan Televisi Minuman Ringan The Botol Sosro Versi “Apapun Makananya Minumnya The Botol Sosro”dengan tahap respon berada hampir mencapai 100% dimana *tagline* memberikan efek positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumen sehingga tertarik melakukan pembelian.

Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumya dengan membedakan objek penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“ANALISIS EFEKTIVITAS *TAGLINE IKLAN* WARDAH “*FEEL THE BEAUTY”* MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI)**

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat persentase konsumen mengenai Efektivitas *Tagline* Iklan Wardah *Feel The Beauty* Menggunakan Metode CRI?
2. Bagaimana Efektivitas *Tagline* Iklan Wardah *Feel The Beauty* Menggunakan Metode CRI ?
	1. **Ruang Lingkup Penelitian**
		1. **Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik dengan usia minimal 17 tahun

* + 1. **Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *tagline*

* + 1. **Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah di Indonesia

* + 1. **Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan selama empat bulan yaitu dari bulan November 2019 sampai dengan Februari 2020

**1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat persentase konsumen mengenai Efektivitas *Tagline* Iklan Wardah *Feel The Beauty* Menggunakan Metode CRI
2. Untuk mengetahui Efektivitas *Tagline* Iklan Wardah *Feel The Beauty* Menggunakan Metode CRI
	1. **Manfaat Penelitian**
		1. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai analisis efektivitas *tagline* iklan Wardah *Feel The Beauty.*

* + 1. **Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaandiharapakan menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.

* + 1. **Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama**.**

* 1. **Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri atas 5, dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang periklanan dan efektivitas.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi Operasional Variabel dan metode analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis data

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta sasaran-sasaran yang mungkin nantinya berguna bagi penelitiselanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

 **2.1 Iklan**

Menurut Kasali dalam (Gesty Ernestivita, 2016) iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya respon positif dari target market. Iklan mengandung pesan yang memiliki berbagai unsur untuk menciptakan suatu efek yang utuh bagi audiensinya. Menurut Kasali dalam (Gesty Ernestivita, 2016 ) iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyrakat lewat suatu media.Menurut Swastha dalam (Abdul Karim, 2019) periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non- laba, serta individu-individu.

Menurut Durianto dalam (Ida Ayu Pradnya, 2016) iklan adalah suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mampu mengelola media komunikasi pemasaran yang efektif dan efesien. Menurut Kotler dalam (Kiki Rizkita P, 2018) iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Alasan disebut berbayar adalah karena umumnya ruang maupun waktu bagi sebuah iklan merupakan sesuatu yang harus dibayar. Alasan sifat dari iklan yang nonpersonal karena umumnya target dari sebuah iklan adalah orang banyak dan melibatkan media masa.

Berdasarkan pengertian teori iklan menurut para ahli disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah informasi yang telah dikemas yang mendorong, menarik masyarakat agar tertarik membeli barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat mengenai produk barang dan jasa yang dijual.

**2.2 Jenis-Jenis Iklan**

Menurut Jefkins dalam (Kiki Rizkita P, 2018) secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu :

1. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Merupakan iklan yang mempromosikan dua macam barang yang umum dibeli oleh masyrakat, yang pertama barang konsumen (consumen goods) adalah barang yang banyak beredar di pasaran dan penjualannya bisa berulang-ulang.

1. Iklan Antar Bisnis *(Bussines To Bussines Advertising*)

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen yang artinya pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang yang harus diolah kembali seperti unsur produksi, bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan lain-lain.

1. Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan secara khusus ditunjukkan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang besar, para agen, eskportir/importir dan para pedagang besar dan kecil.

1. Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan eceran dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan pembuat produk dan iklan ditempatkan di toko-toko, gerai penjualan yang menjual produk tersebut. Contohnya adalah iklan minyak pelumas disebuah pompa bensin adalah buatan pemasok minyak pelumas yang tempat tersebut, bukan buatan pihak pompa bensin yang sekedar memasangnya.

1. Iklan Bersama (*Coorperative Advertising*)

Iklan Bersama (*Coorperative Advertising*) merupakan gabungan beberapa media yang digunakan untuk perdagangan serta dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada pengecer produk-produknya.

1. Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan Keuangan (*Financial Adevertising* secara umum iklan uang meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan,asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal.

1. Iklan Rekrutmen (*Recruitment Advertising*)

Iklan Rekrutmen bertujuan merekrut calon pegawai seperti anggota polisi, perusahaan swasta, pegawai negeri sipil dan lain sebagainya.

**2.3 Media Iklan**

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media iklan merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Menurut Tjiptono dalam (Saputra, Muhammad 2019) alternatif media, secara umum media dapat dikelompokan menjadi beberapa media seperti media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan sejumlah kata, gambar, atau foto bak dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat.

Media cetak terdiri dari :

1. Surat kabar
2. Majalah
3. Halaman kuning pada buku telepon
4. Brosur
5. Surat berita
6. Media elektronika, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan apabila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara) pengumuman acara atau film, iklanan layanan masyrakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain.

Media elektronik terdiri dari :

1. Televisi
2. Radio
3. Internet
4. Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khususnya lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar, tembok, dan sebagainya. Media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus) balon raksasa, dan lain-lain.
5. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.

Media lini bawah terdiri dari :

1. Pameran
2. *Direct mail*
3. *Point of purchase*
4. *Merchandising schemes*
5. Kalender

**2.4 *Tagline***

Salah satu strategi iklan yang dilakukan adalah dengan menggunakan kekuatan *Tagline*. Peran *Tagline* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik, bekerja bersama membentuk sistem manajemen dengen elemen visual untuk menciptakan image dan persepsi konsumen. Pemilihan *Tagline* yang tepat akan menambah kekuatan merek produk yang ditayangkan. Menurut Rachmawati dalam Erwindra Adam (2019) *Tagline* adalah suatu kalimat yang digunakan untuk menandai produk atau merek sehingga tidak dapat dipisah dari iklan televisi. *Tagline* tidak hanya menjelaskan isi pesan iklan, namun *tagline* juga dapat memberikan kesimpulan pesan keseluruhan yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan. *Tagline* berguna untuk menandai produk sehingga sering digunakan untuk memperkenalkan suatu produk baru dan dapat menguatkan brand dalam persaingan dengan kompetitor. *Tagline* yang digunakan disesuaikan dengan citra perusahaan yang dibangun supaya mudah diingat dan melekat di benak konsumen. Penggunaan *tagline* diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan nyata berupa pembelian.

Menurut Nuradi, dalam Abiromo Baskorohito (2015) *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* yang diucapkan secara baik dan jelas dapat membantu masyarakat atau *audience* dalam mengingat merek dari produk yang diiklankan. Selain itu, *tagline* juga sebagai bentuk untuk mempresentasikan keseluruhan meliputi merek dan karakternya produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang sering digunakan perusahaan pada sebuah produk, sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi iklan yang disampaikan. *Tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan citra merek, dengan tujuan agar produk yang disampaikan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek yang diiklankan tersebut. Penggunaan *tagline* yang efektif dan jelas juga membangun ingatan dan kesadaran konsumen terhadap merek yang diiklankan secara bekerlanjutan. serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

**2.5 Efektivitas Iklan**

Efektivitas menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, dampak iklan tenyata bervariasi tergantung efektivitasnya, konsumen dihadapkan iklan sehari-hari secara terus menerus didalam berbagai media mempunyai opini variasi aspek-aspek dar iklan, dimulai dari nilai hiburan kekaguman terhadap iklan sampai sinisme dan menggangap iklan sebagai sesuatu yang tidak berguna, dengan demikian anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu dapat mengubah penjualan dan market share dalam tataran yang lebih besar pula, aktivitas periklanan berkolerasi erat dengan biaya, dan biaya yang besar diperlukan untuk beriklan, maka efektivitas periklanan mendapat perhatian yang serius.

Menurut Ernestivita (2016) sebuah iklan dapat dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menciptakan respons yang diinginkan pada diri *audiens*, dapat mempengaruhi orang, memberi dampak dan menunjukkan hasil yang dapat diukur. Untuk mengukur efektivitas iklan, penelitian ini menggunakan metode *customer response index* (CRI) Menurut Gesty Ernestivita (2016) *Customer Response Index* (CRI) merupakan dasar dalam pengembangan meetode penelitian *Hierarchy of Effects* untuk mengukur efektivitas suatu periklanan kepada para audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan. *Hierarchy-of-effects* merupakan dasar pengembangan berbaga*i* metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan, di antaranya ialah media Media *Mix Planning, Customer Response Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM), EPIC Model, dan *Customer Decision Model* (CDM) (Aiwan 2014).

Efektivitas periklanan berarti sejauh mana iklan iklan tersebut mampu membujuk, mengingatkan, dan memberi tahu. Salah satu cara mengukur efektivitas periklanan yaitu dengan menggunakan metode CRI. Untuk mengukur tingkat keefektifan suatu iklan, peneliti mengukur tingkat respons atau tanggapan yang diberikan konsumen terhadap tayangan dari suatu iklan. untuk mengukur tingkat respon terhadap suatu iklan digunakan metode CRI (Saputra, Muhammad 2019).

Penelitian ini penulis melakukan pengukuran efetivitas iklan yang dalam hal ini peneliti mengukur efektifitas *tagline* iklan wardah menggunakan metode hierarki pengaruh yang menjelaskan enam kondisi kesiapan pembeli, yaitu: kesadaran (*awarness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), pembelian (*purchase*). CRI (*Customer Respon Index*) dapat dicari dengan mengukur jumlah *audiens* secara agregat atau secara keseluruhan, bukan individu per individu. Indek bisa dicari pada masing-masing tahap atau semua tahap, dalam asumsi bahwa tahap yang dilalui konsumen berjalan sesuai tahap dalam hierarki pengaruh.

Tahap tahap dalam hierarki pengaruh:

1. *Awareness*

Yaitu: adanya kesadaran konsumen terhadap obyek tertentu yang dikomunikasikan oleh komunikator, mungkin hanya pengenalan saja.

1. *Knowledge*

Yaitu: konsumen tidak hanya mengenal saja melainkan mengetahui banyak hal tentang produk dan perusahaan.

1. *Liking*

Yaitu: konsumen mengetahui tentang perusahaan dan produk, maka mereka akan menyukai atau tidak perusahaan dan produk itu.

1. *Preference*

Yaitu: konsumen mengetahui tentang perusahaan dan produk, maka mereka akan menyukai atau tidak perusahaan dan produk itu.

1. *Conviction*

Yaitu: yakin tidaknya konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

1. *Purchase*

Yaitu adanya pembelian atau tidak setelah konsumen yakin terhadap pesan yang disampaikan komunikator.

**2.6 Peneliti Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Peneliti****( Tahun )** | **Judul** | **Metode** | **Hasil** |
| Tania Yosephine Aiwan (2013) | Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada perempuan di Surabaya | Deskriptif Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan televisi Tresemme pada perempuan di Surabaya mengandung pesan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata.  |
| Gesty Ernestivita (2016)  | Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan The Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya The Botol Sosro” dengan menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI) | Deskriptif kuantitatif  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil di tiap tahapan CRI dan nilai kelima tahapan respons tersebut di atas 50%. Tahap respons awareness 87% , tahap respons comprehend 93,1% , tahap response interest 91,4% , tahap intentions 83,8% dan tahap respon action 74,2% |
| Muhammad Rizky Nugroho (2018)  | Efektivitas *Tagline* #DijaminOri Terhadap Brand Awarness E-Commerce JD.ID | Deskriptif kuantitatif  | Hasil penelitian menunjukkan regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa *tagline* #DijaminOri iklan Youtube dari JD.ID berpengaruh sangat signifikan dengan arah positif terhadap peningkatkan *brand awareness* |
| Ayu Indah H(2018)  | Analisis Efektivitas Iklan Merek Pocari Sweat  | Deskriptif Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan pada iklan Pocari Sweat pada masing-masng dimensi berada pada kategori “baik” , dengan nilai efektivitas masing-masing dimensi yaitu attention 75,8% , interest 76,4% , desire 76,3% , dan action 75,6% |
| Abdul Karim(2019) | Pengaruh *Tagline* Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awarness Kartu Axis | Deskriptif kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Jika *tagline* dan *brand ambassador* meningkat, maka berdampak positif terhadap *brand awareness* produk kartu axis |

**2.7 Kerangka Pemikiran**

Penurunan peforma merek pada produk-produk wardah dari posisi peringkat sebelumnya pada 5 (five) Top Brand Index tahun 2018 dan 2019 mengindikasikan wardah melakukan perubahan *tagline* guna menunjang performa produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk

1. Bagaimana Tingkat Persentase konsumen mengenai *tagline* iklan wardah *Feel The Beauty* menggunakan metode CRI ?
2. Bagaimana efektivitas *tagline* iklan wardah *Feel The Beauty* menggunakan metode CRI

 Efektivitas *Tagline* Iklan

****

** **

*Customer Response Index* (CRI)

*Feed Back*

Tingkat Persentase Konsumen dan Efektivitas iklan mengenai *tagline* iklan wardah *Feel The Beauty*

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganlisis efektivitas *tagline* iklan wardah *Feel The Beauty*.

**3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengelolaan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data Primer adalah sumber data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus (Sugiyono, 2016). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil jawaban kuisoner yang dibagikan kepada Responden.

* 1. **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode field research dengan cara turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisoner ini menggunakan skala *likert*

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pilihan Jawaban** | **Skor** | **Skala** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 | *Likert* |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2016)

* 1. **Populasi dan Sampel**
		1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kosmetik dengan usia minimal 17 tahun.

* + 1. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria pertimbangan yang telah ditentukan (Sugiyono 2016). Menentukan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus z-score. Berikut rumus z-score dalam penelitian ini.

*n = z2
 4 (moe)2*

keterangan :

n = Banyak sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan

moe = margin of error (10%)

Berikut perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus zscore :

n = z2
 4 (*moe*)2

n = 1,962

 4 (0,1)2

n =96,04

n *=* 96

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Adapun kriteria yang dijadikan sampel penelitian ini sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun
2. Minimal pendidikan SMA
3. Pernah melihat atau mendengar *tagline* iklan kosmetik wardah *Feel The Beauty.*
	1. **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah *tagline* iklan wardah.

* 1. **Definisi Operasioanl Variabel**

**Tabel 3.2**

 **Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Konseptual** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala** |
| *Tagline* | Tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan yang diucapkan secara baik dan jelas dapat membantu audience dalam mengingat merek dari produk yang diiklankan (Zulkarnain | Kalimat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi Produk kosmetik wardah kepada konsumen | 1. *Awarness*
2. *Knowledge*
3. *Liking*
4. *Preference*
5. *Conviction*
6. *Purshe*

*Sumber : Gesty Ernestivita (2016*) | *Interval* |

* 1. **Uji Persyaratan Instrumen**
		1. **Uji Validitas Instrumen**

Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2016). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam menggunakan Program SPPS 20.

Prosuder pengujian :

1. Bila probabilitas (sig) < *a* maka instrumen valid.

Bila probabilitas (sig) > *a* maka instrument tidak valid.

1. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPPS *(Statistical Program and Service Solution seri 20).*
	* 1. **Uji Realibilitas Instrumen**

Uji realibilitas adalah uji yang digunkan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran ataupun alat pengukuran kehandalan. Realibilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat dipercaya dan hasil pengukuran harus realibel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa. Pada penelitian ini uji realibilitas instrument dilakukan dengan *intenal consistentcy* dengan teknik *coefficient alpha* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan (Sugiyono, 2016). Untuk menginterprestasikan beserta nilai r *alpha cronbach* pada interprestasi r berikut in

**Tabel 3.3 Interprestasi Nilai r**

|  |  |
| --- | --- |
| **Koefisien r** | **Reliabilitas** |
| 0,8000 - 1,0000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 - 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang / Cukup |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

* 1. **Analisis *Customer Respons Index* (CRI)**

Customer Respons Index digunakan untuk mengukur jumlah audiens secara agregat atau keseluruhan, bukan individu per individu. Indeks bisa dicari pada masing-masing tahap atau semua tahap, dengan asumsi bahwa tahap yang dilalui responden berjalan sesuai dengan tahap dalam hierarki pengaruh. Dalam analisis menggunakan CRI, terlebih dahulu mencari responden yang memberi respon positif (meskipun masih dalam respon yang rendah). Dengan kata lain, respon responden akan dikatagorikan dalam dua kategori yaitu jawaban negatif yang diindikasikan dengan jawaban 0 (tidak ada sama sekali) dan jawaban respon positif (jawaban selain skor nol).

Dengan menggunakan asumsi tersebut respon yang diperoleh dari responden didasarkan pada metode penilaian hierarki pengaruh. Jika terdapat jawaban negatif, maka jawaban ini tidak diikutkan untuk perhitungan tahap berikutnya. Dari perhitungan keenam faktor pengukuran efektivitas periklanan dengan menggunakan metode hierarki pengaruh diperoleh CRI terhadap tagline iklan wardah feel the beauty sebagai berikut :

CRI = *%Awareness \* %Knowledge \* %Liking \* %Preference \**

*%Conviction \* %Purchase*



Gambar 3.4 : Model *Customer Response Index* (Saputra,Muhammad 2019)

Hasil dari nilai Customer Respons Index dipetakan ke rentang persentase yang mempertimbangkan besarnya rentang diketahui, kemudian dibuat rentang persentase sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata nilai persentase responden terhadap efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty”* pada masing-masing media periklanan.

Rentang persentase tingkatan efektivitas *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty* menggunakan menggunakan media sosial / media cetak / media televisi. (Saputra,Muhammad 2019)

* 1,00 – 33,00 : efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” menggunakan media sosial / media cetak / media televisi kurang efektif.
* 34,00– 66,00: efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” menggunakan media sosial / media cetak / media televisi cukup efektif.
* 67,00–100,00: efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” menggunakan media sosial / media cetak / media televisi efektif.

**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Deskripsi data-data penulisan ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden :

* + 1. **Deskripsi Karakteristik Responden**

Deskripsi karakteristik dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Asal Kota, Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan dan Penghasilan, Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

**TABEL 4.1 Sebaran Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **%** |
| 1. | Perempuan | 98 | 98% |
| 2. | Laki - Laki | 2 | 2% |

Sumber Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 orang dengan presentase sebesar 98% dan laki-laki sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2%.

**TABEL 4.2 Sebaran Umur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Umur** | **Jumlah** | **%** |
| 1. | 17 - 23 tahun | 65 | 65% |
| 2. | 24 - 30 tahun | 26 | 26% |
| 3. | 31 - 37 tahun | 7 | 7% |
| 4. | 38 - 44 tahun | 2 | 2% |
| 5. | 45 – 51 tahun | 0 | 0 |
| 6. | >51 tahun | 0 | 0 |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mendominasi dalam penelitian ini berusia 17- 23 tahun sebanyak 65 orang atau 65% dari total keseluruhan responden.

**TABEL 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Asal Provinsi** | **Jumlah** | **%** |
| 1. | Lampung | 17 | 17% |
| 2. | Jakarta | 20 | 20% |
| 3. | Bogor, Jawa Barat | 1 | 1% |
| 4. | Depok, Jawa Barat | 1 | 1% |
| 5. | Cikarang, Jawa Barat | 1 | 1% |
| 6. | Cempaka Putih, Jabar | 1 | 1% |
| 7. | Jambi | 3 | 3% |
| 8. | Bandung | 11 | 11% |
| 9. | Banten | 4 | 4% |
| 10. | Bali  | 2 | 2% |
| 11. | Banyuwangi | 1 | 1% |
| 12. | Bengkulu | 1 | 1% |
| 13. | Yogyakarta | 4 | 4% |
| 15. | Malang | 3 | 3% |
| 16. | Medan | 4 | 4% |
| 17. | Padang | 4 | 4% |
| 18. | Palembang | 6 | 6% |
| 19. | Pekanbaru | 1 | 1% |
| 20. | NTT | 1 | 1% |
| 21. | Riau | 1 | 1% |
| 22. | Sidoarjo | 1 | 1% |
| 23. | Surabaya | 2 | 2% |
| 24. | Aceh | 2 | 2% |
| 25. | Tanggerang, Banten | 7 | 7% |
| 26.  | Kalimantan Barat, | 1 | 1% |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3. dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang mendominasi dalam penelitian ini asal domisili Jakart sebanyak 20 orang atau 20% dari total keseluruhan responden.

**TABEL 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pekerjaan** | **Jumlah** | **%** |
| 1. | SMA | 39 | 39% |
| 2. | Diploma  | 10 | 10% |
| 3. | S1 | 45 | 46% |
| 4. | S2 | 6 | 6% |

 Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini pendidikan terakhir sebagai S1 atau setara sebanyak 45 orang atau 45% dari total keseluruhan responden.

**TABEL 4.5 Sebaran Jenis Pekerjaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pekerjaan** | **Jumlah** | **%** |
| 1. | Mahasiswa / Pelajar | 32 | 32% |
| 2. | Karyawan Swasta | 40 | 40% |
| 3. | Wiraswasta | 8 | 8% |
| 4. | Pegawai Negeri Sipil | 2 | 2% |
| 5. | Lainnya | 18 | 18% |

 Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang mendominasi dalam penelitian ini memiliki jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 40 orang atau 40% dari total keseluruhan responden.

**TABEL 4.6 Tingkat Penghasilan Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Penghasilan | Frekuensi  | Presentase % |
| 1. | Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000  | 47 | 47% |
| 2. | Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 | 42 | 42% |
| 3. | Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 | 7 | 7% |
| 4. | Rp. >7.000.000 | 4 | 4% |
|  | Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber : Data diolah tahun 2020

 Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan di dominasi dengan responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 dengan frekuensi sebanyak 47 orang atau 47% dari total keseluruhan.

 **4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden**

Deskripsi jawaban responden *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty”* pada variabel pada saat penyebaran kuisoner sebagai berikut :

**TABEL 4.7 Hasil Jawaban Responden**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **PERNYATAAN** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| **Awareness ( kesadaran )** |  |
| 1. | Setelah melihat tagline iklan wardah “Feel The Beauty” di media sosial / media cetak / media televisi saya mudah mengingat kembali produk dan merek yang di iklankan  | 0 | 0,0% | 2 | 2% | 18 | 18% | 48 | 48% | 32 | 32% |
| **Knowlodge ( pengetahuan)** |  |
| 2. | Tagline iklan wardah “Feel The Beauty” yang disampaikan oleh pengiklan wardah di media sosial / media cetak / media televisi mudah saya pahami  | 0 | 0,0% | 1 | 1% | 16 | 16% | 57 | 57% | 26 | 26% |
| 3. | Adanya tagline iklan wardah “Feel The Beauty”di media sosial / media cetak / media televisi saya lebih mudah mengenal dan memahami produk wardah  | 0 | 0,0% | 5 | 5% | 19 | 19% | 57 | 57% | 19 | 19% |
| **Liking ( kesukaan)** |
| 4. | Merasa menyukai tagline iklan wardah “Feel The Beauty” setelah melihat iklannya di media sosial / media cetak / media televisi | 0 | 0,0% | 2 | 2% | 31 | 31% | 50 | 50% | 17 | 17% |

|  |
| --- |
| **Preference ( preferensi)** |
| 5. | Adanya tagline iklan wardah “Feel The Beauty” di media sosial / media cetak / media televisi saya merasa lebih menyukai produk wardah dan merek wardah  | 0 | 0,0% | 7 | 7% | 25 | 25% | 52 | 52% | 16 | 16% |
| **Conviction ( keyakinan)** |
| 6. | Setelah melihat tagline iklan wardah “Feel The Beauty” di media sosial / media cetak / media televisi , saya menjadi lebih yakin terhadap kualitas dan merek yang di iklankan | 0 | 0,0% | 6 | 6% | 24 | 24% | 48 | 48% | 22 | 22% |
| **Perchase ( pembelian )** |
| 7. | Jika memiliki kesempatan saya akan membeli produk wardah dengan tagline “Feel The Beauty” di media sosial / media cetak / media televisi paling menyakinkan saya  | 0 | 0,0% | 5 | 5% | 30 | 30% | 43 | 43% | 22 | 22% |

Sumber : Data diolah tahun 2020

 Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden yang memperoleh hasil paling tinggi pada pernyataan “sangat setuju” sebanyak 32 responden dengan presentasi 32% pada pernyataan 1 yaitu “*tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” di media sosial / media cetak / media televisi mudah diingat kembali produk dan merek yang diiklankan. Sedangkan pernyataan “tidak setuju” sebesar 7 responden dengan presentasi 7% pada pernyataan 5 yaitu “*tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty*” di media sosial / media cetak / media televisi saya merasa lebih menyukai produk wardah dan merek wardah.

* 1. **Hasil Uji Persyaratan Instrumen**
		1. **Hasil Uji Validitas**

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden dilakukan pengujian dengan uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment.* Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPPS 20. Dengan prosedur pengujian sebagain berikut :

1. Bila probabilitas (sig) < ⍺ maka instrumen valid

Bila probabilitas (sig) > ⍺ maka instrumen valid

Berikut hasil pengujian validitas kuisoner efektivitas tagline iklan :

**TABEL 4.8 Hasil Uji Validitas Kuisoner**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Signifikasi** | **Alpha (0,05)** | **Simpulan** |
| **Awareness** |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Knowlodge** |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Butir 2 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Liking** |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Preference** |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Conviction** |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| **Purchase** |
| Butir 1 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai efektivitas *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty”.* Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha (0,05). Disimpulkan seluruh item pernyataan mengenai efektivitas *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty”* dinyatakanvalid.

* + 1. **Hasil Uji Reliabilitas**

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas instrument variabel efektivitas iklan menggunakan rumus … dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasi dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 4.9 Daftar Interprestasi Koefisien**

|  |  |
| --- | --- |
| **Koefisien r** | **Reliabilitas** |
| 0,8000 – 1,000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang / Cukup |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

 Sumber Data diolah tahun 2020

Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

**TABEL 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Koefisien alpha cronbach** | **Koefisien r** | **Simpulan** |
| Efektivitas tagline iklan | 0,921 | 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |

 Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 nilai cronbach’s alpha sebesar 0,921 untuk efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” dengan tingkat reliable “ Sangat Tinggi“.

* 1. **Hasil Analisis Customer Response Index**

Analisis Customer Response Index (CRI) merupakan hasil yang diharapkan memberikan gambaran tentang efektivitas tagline iklan wardah “Feel The Beauty” dengan metode Customer Response Index (CRI). Dalam melakukan analisis Customer Response Index terdapat beberapa tahapan yang dilakukan antara lain :

* 1. **Kesadaran *(awareness)***

Kesadaran merupakan tanggapan responden tentang kemampuannya mengingat kembali pesan, produk, dan merek setelah melihat *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*”. Berikut hasil analisis deskriptif variabel kesadaran *( awareness)*

**TABEL 4.11 Tanggapan responden mengenai kesadarannya mengingat kembali pesan, produk, dan merek setelah melihat *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty”.***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Skala | Frekuensi | Presentase |
| 1. | Sangat Sadar | 32 | 32% |
| 2. | Sadar | 48 | 48% |
| 3. | Cukup Sadar | 18 | 18% |
| 4. | Tidak Sadar | 2 | 2% |
| 5. | Sangat Tidak Sadar | 0 | 0% |
| Jumlah  | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas jawaban responden pada dimensi kesadaran ( awareness) dengan jawaban sangat sadar sebesar 32%, sadar sebesar 48%, cukup sadar 18%, tidak sadar sebesar 2%, dan sangat tidak sadar sebesar 2%.

* 1. **Pengetahuan *( knowlodge )***

Pengetahuan merupakan tanggapan responden dengan adanya *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty”.* Berikut hasil analisis deskriptif variabel pengetahuan *( knowlodge)* sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai pesan yang disampaikan oleh tagline iklan wardah “Feel The Beauty” , apakah mudah dipahami.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Skala** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| 1. | Sangat Paham | 26 | 26% |
| 2. | Paham | 57 | 57% |
| 3. | Cukup Paham | 16 | 16% |
| 4. | Tidak Paham | 1 | 2% |
| 5. | Sangat Tidak Paham | 0 | 0% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas jawaban responden sangat paham sebesar 26%, paham sebesar 57 %, cukup paham sebesar 16 % dan tidak paham sebesar 2%.

**Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai pesan yang disampaikan oleh *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” apakah lebih mudah mengenal produk wardah**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Skala** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| 1. | Sangat Mengenal | 19 | 19% |
| 2. | Mengenal | 57 | 57% |
| 3. | Cukup Mengenal | 19 | 19% |
| 4. | Tidak Mengenal | 5 | 5% |
| 5. | Sangat Tidak Mengenal | 0 | 0% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas jawaban responden sangat mengenal sebesar 19%, mengenal sebesar 57 %, cukup mengenal sebesar 19 % dan tidak mengenal sebesar 5%.

* 1. **Kesukaan *( liking )***

Suka (liking) merupakan tanggapan responden tentang perasaannya terhadap produk dan merek dalam hal ini merupakan tanggapan responden setelah melihat *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*”. Berikut hasil analisis deskriptif variabel suka (liking) dalam penelitian ini :

**Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai kesukaannya terhadap *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” di media sosial / media cetak / media televisi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Skala** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| 1. | Sangat Suka | 17 | 17% |
| 2. | Suka | 50 | 50% |
| 3. | Cukup Suka | 31 | 31% |
| 4. | TidakSuka | 2 | 2% |
| 5. | Sangat Tidak Suka | 0 | 0% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas jawaban responden sangat suka sebesar 17 %, suka sebesar 50 %, cukup suka sebesar 31 %, tidak suka 2% dan sangat tidak suka 0%.

* 1. **Preferensi *( preference )***

Prefensi (preference) tanggapan responden dengan adanya *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” , apakah lebih menyukai produk dan merek yang diiklankan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai adanya *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” di media sosial / media cetak / media televisi apakah lebih menyukai produk dan merek wardah yang diiklankan.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Skala** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| 1. | Sangat Menyukai | 17 | 17% |
| 2. | Menyukai | 50 | 50% |
| 3. | Cukup Menyukai | 31 | 31% |
| 4. | Tidak Menyukai | 2 | 2% |
| 5. | Sangat Tidak Menyukai | 0 | 0% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Berdasarkan data pada tabel diatas jawaban responden sangat meyukai sebesar 17%, menyukai sebesar 50 %, cukup menyukai sebesar 31 %, tidak menyukai sebesar 2 %, dan sangat tidak menyukai sebesar 0 %.

* 1. **Keyakinan *( conviction )***

Keyakinan *(conviction)* yaitu tanggapan responden Setelah melihat *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” di media sosial / media cetak / media televisi di baliho , apakah menjadi lebih yakin terhadap kualitas produk dan merek yang diiklankan. Berikut hasil deskriptif variabel keyakinan (conviction) dalam penelitian ini:

**Tabel 4.16 Tanggapan responden Setelah melihat *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” di media sosial / media cetak / media televisi , apakah menjadi lebih yakin terhadap kualitas produk dan merek yang diiklankan.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Skala** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| 1. | Sangat Yakin | 22 | 22% |
| 2. | Yakin | 48 | 48% |
| 3. | Cukup Yakin | 24 | 24% |
| 4. | Tidak Yakin | 6 | 6% |
| 5. | Sangat Tidak Yakin | 0 | 0% |
| Jumlah | 100 | 100% |

 Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas jawaban responden sangat yakin sebesar 22%, yakin sebesar 48 %, cukup yakin sebesar 24 %, tidak yakin sebesar 6 %, dan sangat tidak yakin sebesar 0 %.

* 1. **Pembelian *( Purchase )***

 Pembelian *(Purchase)* merupakan tanggapan responden setelah melihat *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty*” apakah melakukan pembelian terhadap produk yang iklannya di media sosial / media cetak / media televisi paling meyakinkannya.

**Tabel 4.17 Tanggapan responden setelah melihat tagline iklan wardah “Feel The Beauty” apakah melakukan pembelian terhadap produk yang iklannya di media sosial / media cetak / media televisi papan paling meyakinkannya**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Skala** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| 1. | Sangat Setuju | 22 | 22% |
| 2. | Setuju | 43 | 43% |
| 3. | Cukup Setuju | 30 | 30% |
| 4. | Tidak Setuju | 5 | 5% |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas jawaban responden sangat setuju sebesar 22%, Setuju sebesar 43 %, cukup setuju sebesar 30 %, tidak setuju sebesar 5 %, dan sangat tidak setuju sebesar 0 %.

**4.18 Perhitungan CRI tagline iklan wardah “Feel The Beauty”**

*Purchase 95%*

 *Conviction 94%*

 *Not Purchase 5%*

 *Preference 98%*

 *Not Conviction 6%*

*Liking 98%*

 *Knowledge 97% Not Preference 2%*

*Awareness 98% Not Liking 2%*

 *Not Knowledge 3%*

 *Not Awareness 2%*

Sumber : Data primer diolah 2020

Gambar 4.1 Customer Response Index konsumen terhadap *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty”*

Berdasarkan model CRI diatas, dapat dilihat hasil masing-masing persentase responden di tiap tahap tahapan respon CRI dan nilai ke enam tahapan respons tersebut diatas 50%. Tahap respon *awareness* dimana tahap pertama, sebanyak 98% responden menyatakan sadar dengan adanya *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty”* yang diiklankan di media sosial/ media cetak/ media televisi,sedangkan sebanyak 2% responden menyatakan tidak sadar ( *not awareness* ) dengan *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty*” yang diiklankan di media sosial / media cetak / media televisi. Pada tahap respon *knowledge,* sebanyak 97% responden yang mengetahui dengan *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty*” yang diiklankan di media sosial/ media cetak/ media televisi , sedangkan sisanya sebanyak 3% responden menyatakan tidak mengetahui. Ditahap respon *liking*, sebanyak 98% responden yang suka menyatakan tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty”* yang diiklankan di media sosial/ media cetak/ media televisi sedangkan sisanya sebanyak 2% responden menyatakan tidak suka. Ditahap *preference*, sebanyak 98% responden yang tertarik menyatakan bahwa berminat pada apa yang ditawarkan dalam *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” yang diiklankan di media sosial/ media cetak/ media televisi , sedangkan sisanya sebesar 2% responden tidak berminat. Di tahap *conviction* sebanyak 94% responden yakin pada apa yang ditawarkan dalam *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty*” yang diiklankan di media sosial/ media cetak/ media televisi ,sedangkan sisanya 6% responden menyatakan tidak yakin. Tahap respon terakhir ialah *purchase*, sebanyak 95% responden yang berminat menyatakan telah membeli produk *tagline* wardah “*Feel The Beauty*” yang diiklankan di media sosial/ media cetak/ media televisi , sedangkan sisanya 5% responden menyatakan tidak membeli produk kosmetik wardah. Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui perhitungan *Customer Response Index (CRI*) pada tingkat masing-masing variabel maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan *Customer Response Index* (CRI) secara keseluruhan. Berikut hasil perhitungan *Customer Response Index* keseluruhan :

CRI = %*Awareness \* %knowledge \* %liking \* %Preference \**

*%Conviction \* %Purchase*

CRI = 98% \* 97% \* 98% \* 98% \* 94% \* 95% = 81,52 %

Hasil dari nilai *Customer Respons Index* dipetakan ke rentang persentase. Rentang persentase tingkatan efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” di media sosial / media cetak / media televisi sebesar 81,52% yang berada pada rentang persentase 67,00% – 100,00% yaitu tingkat presentase konsumen dan efektivitas *tagline* iklan wardah *Feel The Beauty* efektif. Berdasarkan dari hasil perhitungan rentang persentase nilai responden dari model Customer Response Index (Saputra,Muhammad,2019)

* 1. **Pembahasan**

*Tagline* iklan “*Feel The Beauty*” salah satu strategi media yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. *Feel The Beauty* merupakan *tagline* terbaru wardah yang diluncurkan pada febuari 2019 menggantikan *tagline inspiring* *beauty* yang dirasa sulit dipahami oleh konsumen. Berdasarkan fenomena pergantian *Tagline* iklan wardah tahun 2019 tersebut, peneliti melakukan sebuah pendalaman riset mengenai alasan wardah melakukan perubahan *tagline* dengan melihat perbandingan performa *Top Brand Index* (TBI) tahun 2018 dan tahun 2019. Berdasarkan hasil penelusuran tersebut didapatkan informasi bahwa performa kinerja produk wardah tahun 2019 mengalami penurunan peforma.

Pengukuran efektivitas *tagline* iklan sangat penting dilakukan dari sebuah iklan guna mengukur kinerja *tagline* iklan yang berdampak kepada kesadaran *(awareness)* merek, pengetahuan *(knowlodge)* konsumen mengenai eksistensi produk, *(liking)* kesukaan terhadap produk, *(preference)* preferensi konsumen mengetahui tentang perusahaan dan produk, *(conviction)* yakin tidaknya konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dan tindakan keputusan pembelian *(purchase)* oleh konsumen.

Berdasarkan *hierarchy of effects* yang ada, terlihat bahwan *tagline* iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat *audience* sebagai konsumen melewati beberapa tahapan respon, mulai dari *awareness* (kesadaran) hingga tindakan pembelian. Berdasarkan pada hasil keseluruhan tahap respons *Customer Response Index* yang didapat dari penelitian ini, terlihat adanya respons yang cukup tinggi di keseluruhan tahap respons CRI, dimulai dari *awareness* (98%), *knowledge* (97%), *liking* (98%), *preference* (98%), *conviction* (94%), dan *purchase* (95%). Melalui proses perhitungan rumus Customer Response Index, ditahap respon *preference* hingga *purchase* mengalami pengurangan. Hal ini disebabkan pada adanya responden yang *no preference* sebesar 2%, *no conviction* sebesar 6%, dan *no purchase* sebesar 5%. Hasil akhir dari keseluruhan CRI yaitu sebesar 81,52% menunjukkan bahwa responden tersebut telah terkena efek stimulus respon dimana efek stimulus respon yang berakhir pada tindakan yaitu pembelian.

*Tagline* wardah “*Feel The Beauty”* juga tergolong efektif dalam menimbulkan efek *audience-nya* dimulai dari kognitif yang pada tahap respons CRI yaitu *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan), afektif yang pada tahap respons CRI yaitu *liking* (kesukaan), *preference* (preferensi) dan *conviction* (yakin), konatif (individu) melakukan sesuatu menurut anjuran *tagline* iklan yang pada tahap respons CRI yaitu *purchase* (pembelian). Berdasarkan pembahasan terhadap efektivitas *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty”,* maka dapat disimpulkan bahwa kinerja efektivitas *tagline* yang diberikan oleh Perusahaan Wardah telah melebihi rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap-tiap respon dalam penelitian ini, menunjukka bahwa semua nilai tahap respon berada hampir 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *tagline* memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan pengukuran efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” yang dilakukan menggunakan metode *Customer Response Index* didapatkan informasi hasil dari nilai *Customer Response Index* yang dipetakan ke rentang persentase. Rentang persentase tingkatan efektivitas *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty*” di media sosial/ media cetak/ media televisi berada pada rentang persentase 67,00% – 100,00% dimana efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” berada pada kategori *tagline* iklan efektif. Hal tersebut menunjukan bahwa *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” dapat digunakan sangat mudah dan diingat sebagai media yang efektif guna mempromosikan produk wardah kepada konsumen bukan hanya dimedia saja tetapi hampir di setiap tempat outline ruko-ruko pinggir jalan. Secara keseluruhan, *tagline* iklan wardah *“Feel The Beauty*” berhasil menarik perhatian, memahami dan menimbulkan keinginan untuk membeli.

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis efektivitas tagline wardah “*Feel The Beauty*” menggunakan metode *customer response index* yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Tingkat persentase konsumen mengenai efektivitas tagline iklan wardah pada metode *Customer Response Index* terlihat adanya respons yang cukup tinggi dari keseluruhan tahap respons dimulai dari awaraness 98%, knowledge 97%, liking 98%, preference 98%, conviction 94%, dan purchase 95%. Hasil akhir dari keseluruhan *Customer Response* *Index* didapatkan sebesar 81,52% menunjukkan bahwa responden terkena efek stimulus respon yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty*” yang dilakukan menggunakan metode *customer response index* didapatkan hasil perhitungan dari nilai *customer response index* yang dipetakan ke rentang persentase tingkatan efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty”* dimedia sosial/ media cetak / media televisi berada pada rentang persentase 67,00%-100,00% dimana efektivitas *tagline* iklan wardah “*Feel The Beauty”* berada pada kategori tagline iklan efektif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun implikasi penelitian ini bagi perusahaan wardah adalah :

Semakin baik kemampuan tagline didalam memancarkan produk citranya, maka akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen wardah. Maka dari itu pemilihan dan penggunaan tagline yang tepat sangatlah penting, pemilihan dan penggunaan tagline yang tepat mampu mempengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk. Hal tersebut di karenakan biasanya didasarkan kesadaran mengingat akan sebuah produk setelah dikonsumsi oleh konsumen.

**5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan Efektivitas tagline iklan wardah “*Feel The Beauty*”, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meingkatkan pangsa pasar dan dapat dijadikan evaluasi dan pertimbangan dalam pembuatan tagline iklan selanjutnya.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor lain selain pengkuran efektivitas *tagline* iklan wardah “Feel The Beauty” sehingga hasil penelitian akan semakin banyak variasi hasil yang diperoleh.

1. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang ada didalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.