

ABSTRAK

Natasha Citra Wijaya

Skripsi

Efektivitas Iklan Makeup Merek Maybelline pada Vlog Abel Cantika di YouTube

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

Kata kunci:

Efektivitas iklan, Customer Response Index (CRI), YouTube

ABSTRACT

Natasha Citra Wijaya

Thesis

The Effectiveness of Maybelline Brand Makeup Advertising on Vlog Abel Cantika on YouTube

Marketing communication is a management process undertaken by the company to influence the audience. One of them is through promotion, named advertising. Then, the ad will be seen its effectiveness using the CRI's method (Customer Response Index) which is has five stages namely awareness, comprehend, interest, intentions, and action. The effectiveness of advertising is how the effects of the advertisements delivered can attract attention, understood, awakens and moves its target according to the desired response.

The result of Maybelline makeup advertising research on Abel Cantika's vlog on YouTube is effective. As the purpose of informative advertising, the effectiveness of advertising in this study obtained CRI's stop at the awareness and comprehend stage.

Key Words:

Effectiveness, Advertising, Customer Rensponse Index (CRI), YouTube

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	12
1.2 Rumusah Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Dasar.....	14
2.1.1 <i>Marketing Communications</i>	14
2.1.1.1 Sarana-sarana <i>Marketing</i> Komunikasi.....	17
2.1.2 Model Komunikasi SMCR.....	18
2.1.3 Iklan.....	19
2.1.3.1 Fungsi Iklan.....	20
2.1.3.2 Tujuan Iklan.....	20
2.1.3.3 Jenis-Jenis Iklan.....	21

	2.1.3.4 Tipe-tipe Iklan.....	22
	2.1.3.5 Media Iklan.....	23
	2.1.3.6 <i>Sponsorship</i>	24
	2.1.4 <i>Endorser</i>	25
	2.1.4.1 Kredibilitas <i>Endorser</i>	25
	2.1.4.2 <i>Product Placement</i>	26
	2.1.5 New Media.....	28
	2.1.5.1 Internet.....	29
	2.1.5.2 <i>Social Media Marketing</i>	30
	2.1.5.3 <i>Platform Social Media</i>	30
	2.1.5.4 Berbagai Aplikasi Media <i>Marketing</i>	31
	2.1.6 YouTube.....	32
	2.1.6.1 Menentukan <i>Niche</i> dalam YouTube.....	33
	2.1.6.2 Promosi Melalui YouTube.....	35
	2.1.6.3 Fitur-fitur di YouTube.....	36
	2.1.6.4 Video Blog (<i>vlog</i>) dalam YouTube.....	38
	2.1.7 Lima Keputusan Utama dalam Mengelola Periklanan (5M).....	40
	2.1.8 Efektifitas Iklan.....	41
	2.1.8.1 <i>Customer Response Index</i> (CRI).....	42
	2.1.8.2 Merek (<i>Brand</i>)	45
	2.1.8.2.1 Manfaat Merek.....	46
	2.1.8.2.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	47
	2.1.8.3 Minat Beli.....	50
	2.1.8.4 Perilaku Konsumen.....	52
	2.1.8.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	52
2.2	Nisbah Antar Konsep.....	55
2.3	Kerangka Pemikiran.....	57
III.	METODE PENELITIAN.....	58
3.1	Definisi Konseptual.....	58
	3.1.1 Efektivitas Iklan.....	58
	3.1.2 YouTube.....	59
3.2	Definisi Operasional.....	59
	3.2.1 Efektivitas iklan makeup merek Maybelline pada <i>vlog</i> Abel Cantika di YouTube.....	59
	3.2.1.1 <i>Awareness</i>	59
	3.2.1.2 <i>Comprehend</i>	60
	3.2.1.3 <i>Interest</i>	60
	3.2.1.4 <i>Intentions</i>	60

	3.2.1.5 <i>Action</i>	60
3.3	Jenis Penelitian.....	61
3.4	Metode Penelitian.....	62
3.5	Subjek dan Objek Penelitian.....	62
	3.5.1 Subjek Penelitian.....	62
	3.5.2 Objek Penelitian.....	62
3.6	Populasi dan Sampel.....	62
	3.6.1 Populasi.....	62
	3.6.2 Sampel.....	63
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.8	Teknik Analisis Data.....	64
	3.8.1 Analisis Deskriptif.....	64
3.9	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	66
	3.9.1 Uji Validitas.....	66
	3.9.2 Uji Reliabilitas.....	68
IV.	Analisis Data.....	69
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	69
	4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	71
	4.1.2 Logo Perusahaan PT. L'Oreal Indonesia.....	72
	4.1.3 Maybelline.....	72
	4.1.3.2 Logo Perusahaan Maybelline.....	74
4.2	Iklan Makeup Merek Maybelline di YouTube.....	75
	4.2.1 Simple Makeup Tutorial.....	76
	4.2.2 Easy Smokey Eye for Maybelline Party in NY! ..	80
	4.2.3 Simple and Easy Makeup Kondangan.....	83
4.3	Uji Validitas.....	85
4.4	Uji Reliabilitas.....	86
4.5	Deskripsi Data Identitas Responden.....	87
	4.5.1 Usia Responden.....	87
	4.5.2 Lama Responden Mengakses YouTube Per Hari.	89
	4.5.3 Video Maybelline Pada Vlog Abel Cantika di YouTube.....	90
4.6	Analisis CRI.....	91
	4.6.1 <i>Awareness</i>	91
	4.6.2 <i>Comprehend</i>	97
	4.6.3 Interest.....	104
	4.6.4 Intentions.....	109
	4.6.5 <i>Action</i>	114
4.7	Deskripsi Objek Penelitian.....	119
	4.7.1 Berdasarkan <i>Customer Response Index (CRI)</i>	119

V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1	Kesimpulan.....	126
5.2	Saran.....	126
5.2.1	Saran Akademis.....	126
5.2.2	Saran Praktis.....	127
	DAFTAR PUSTAKA.....	128
	DAFTAR LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

1.1	Data Para <i>Beauty Vlogger</i> yang Bekerjasama dengan Merek <i>Makeup</i> di YouTube.....	5
1.2	Video Dalam Enam Bulan Terakhir.....	7
2.1	Fitur- Fitur YouTube.....	36
4.1	Tabel Uji Validitas <i>Customer Response Index</i>	91
4.2	Tabel Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Response Index</i>	92
4.3	Tabel Usia Responden.....	93
4.4	Tabel Lama Mengakses YouTube per Hari.....	95
4.5	Tabel Video Maybelline pada Vlog Abel Cantika.....	96
4.6	<i>Customer Response Index</i> pada tahapan <i>Awareness</i>	97
4.7	Fitur YouTube yang Menyebabkan Responden <i>Aware</i> Terhadap Vlog Abel Cantika.....	98
4.8	Penyebab Responden Tidak Sadar.....	101
4.9	<i>Customer Response Index</i> pada tahapan <i>Comprehend</i>	103
4.10	Fitur YouTube yang Menyebabkan Responden <i>Comprehend</i> Terhadap Vlog Abel Cantika.....	105
4.11	Penyebab Responden Tidak Paham Iklan Merek Maybelline.....	108
4.12	<i>Customer Response Index</i> pada tahapan <i>Interest</i>	110
4.13	Fitur YouTube yang Menyebabkan Responden <i>Interest</i> Terhadap Vlog Abel Cantika.....	111
4.14	Penyebab Responden Tidak Tertarik Iklan Merek Maybelline...	113
4.15	<i>Customer Response Index</i> pada tahapan <i>Intention</i>	115
4.16	Fitur YouTube yang Menyebabkan Responden <i>Intentionst</i> Setelah Menonton Vlog Abel Cantika.....	116
4.17	Penyebab Responden Tidak Berminat untuk Menggunakan Produk Maybelline.....	118
4.18	<i>Customer Response Index</i> pada tahapan <i>Action</i>	120
4.19	Fitur YouTube yang Menyebabkan Responden <i>Action</i> Setelah Menonton <i>Vlog</i> Abel Cantika.....	121
4.20	Penyebab Responden Tidak Membeli Maybelline.....	123
4.21	Skala Efektivitas.....	124
4.22	Perbandingan nilai Interval Kelas dengan Nilai CRI.....	127

DAFTAR GAMBAR

1.1	Analisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Milenials Indonesia...	10
2.1	SMCR (<i>Communication Model</i>)	18
2.2	Contoh Daily Vlog.....	38
2.3	Contoh Travel Vlog.....	39
2.4	Contoh Food Vlog.....	39
2.5	Contoh Relationship Vlog.....	40
2.6	Contoh Beauty & Lifestyle Vlog.....	40
2.7	Contoh Kids Vlog.....	41
2.8	Contoh Cinematic Vlog.....	41
2.9	Simbol Maybelline dan Simbol Purbasari.....	47
2.10	Logo Nike.....	47
2.11	Piramida <i>Brand Awareness</i>	49
2.12	Proses Pengambilan Keputusan.....	56
3.1	Fasilitas <i>print</i> dalam <i>google form</i>	65
3.2	Fasilitas Menyimpan <i>google form</i> pada <i>gmail</i>	65
3.3	Fasilitas langsung via Email.....	66
3.4	Fasilitas untuk Menambahkan Tema atau Warna.....	66
3.5	Fasilitas Memilih Jenis Jawaban.....	67
3.6	<i>Required</i> mewajibkan responden menjawab pertanyaan.....	67
4.1	Kantor Utama L’Oreal Group di New York.....	75
4.2	Logo dan Produk dari L’Oreal Group.....	75
4.3	Kantor L’Oreal di Indonesia.....	76
4.4	Penghargaan yang didapat oleh L’Oreal pada tahun 2017.....	76
4.5	Logo L’Oreal Indonesia.....	78
4.6	Produk pertama Maybelline.....	78
4.7	Foto Thomas Lyle Williams (kanan) dan Mabel Williams, penemu dari Maybelline.....	79
4.8	Produk Maybelline Volum’ Express line: The Colossal.....	79
4.9	Logo Maybelline.....	80
4.10	Potongan Visual Tampilan awal Iklan <i>makeup</i> merek Maybelline di YouTube.....	81
4.11	Potongan Visual Adegan saat Abel memberikan informasi warna baru dari Maybelline The Powder Mattes.....	83
4.12	Potongan Visual Adegan saat Abel memberikan Tutorial <i>makeup</i> “ <i>Simple Makeup Tutorial</i> ” menggunakan Maybelline.....	84
4.13	Deskripsi channel, Subscriber, Like dan dislike untuk video “ <i>Simple Makeup Tutorial</i> ”	85
4.14	Potongan Adegan Visual saat Abel Cantika berada di New York bersama Maybelline.....	86

4.15	Potongan Adegan Visual saat Abel Cantika menjelaskan produk dari New York bersama Maybelline.....	87
4.16	Potongan Adegan Visual saat Abel Cantika memberikan Tutorial.....	88
4.17	Deskripsi <i>channel</i> , <i>Subscriber</i> , <i>Like</i> dan <i>dislike</i> “ <i>Easy Smokey Eye for Maybelline Party in NY!</i> ”	88
4.18	Potongan Visual Adegan saat Abel menunjukkan produk Maybelline yang ia pakai.....	89
4.19	Potongan Visual Adegan saat Abel menyarankan menggunakan produk Maybelline.....	90
4.20	Deskripsi <i>channel</i> , <i>Subscriber</i> , <i>Like</i> dan <i>dislike</i>	90
4.21	Tampilan Awal 3 Video Abel Cantika.....	96
4.22	Potongan Visual saat Abel Cantika menunjukkan produk dari video “ <i>Simple Makeup Tutorial</i> ”, “ <i>Easy Smokey Eye for Maybelline</i> ”, “ <i>Simple and Easy Makeup Kondangan</i> ”	100
4.23	Adegan visual saat Abel Cantika menampilkan kegunaan produk Maybelline.....	105
4.24	Potongan Adegan visual saat Abel Cantika menjelaskan salah satu kegunaan produk Maybelline pada video “ <i>Simple Makeup Tutorial</i> ”	106
4.25	Poster Abel Cantika mengadakan Kelas <i>Makeup</i>	108
4.26	Potongan Visual yang Memberikan Informasi mengenai kegunaan produk Maybelline.....	128

DAFTAR BAGAN

2.9	Bagan <i>Model Costumer Rensponse Index (CRI)</i>	44
4.2	Bagan <i>Customer Response Indes</i> Iklan Merek Maybelline pada Vlog Abel Cantika di YouTube.....	126

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner.....	134
2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	143
3. Coding.....	144
4. Tabel Frekuensi.....	156