

PERIKLANAN INTERNET: FAKTOR PENDORONG YANG MERANGSANG PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

LEVI MAYANG PRAMUDITA & SAMSUDIN A. RAHIM
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

Abstrak

Internet yang pada awalnya digunakan sebagai medium komunikasi dan pencarian maklumat kini telah mula digunakan secara aktif sebagai medium periklanan. Tujuan kajian ini adalah untuk meninjau apakah faktor yang mendorong konsumen membeli produk kecantikan melalui internet. Kajian telah dijalankan di kotaraya Bandung, Indonesia yang melibatkan 250 responden wanita berkerja. Kajian ini mendapati 80 peratus responden mempunyai akses kepada internet dan satu pertiga daripada mereka melayari internet lebih daripada 7 jam dalam seminggu. Analisis hubungan khi kuasa dua mendapati tumpuan kepada iklan kecantikan dan minat terhadap penjaaan kecantikan menjadi pendorong utama responden membeli produk kecantikan. Walaupun konstruk kecantikan adalah berbeza dalam kalangan responden, tetapi faktor ingin menjadi cantik adalah faktor pendorong yang kuat mempengaruhi pembelian produk kecantikan. Dengan itu periklanan produk kecantikan mestiah mengambil kira pelbagai pendekatan sepadu yang mengintergrasikan minat dengan motivasi kecantikan dalam reka bentuk dan daya kreatif pengiklanan produk kecantikan.

Kata Kunci: *periklanan; internet; motivasi; penggunaan internet; keperluan pengguna*

INTERNET ADVERTISING: CONTRIBUTING FACTORS INVOLVED IN STIMULATING PURCHASE OF BEAUTY PRODUCTS

Abstract

Internet which started as a medium of communication and information retrieval, is now actively used as a medium of advertising. The purpose of this study is to investigate what are the contributing factors that provoke online purchasing of beauty products through the internet. The field work was conducted among 250 working women in Bandung, Indonesia. The study reveals that 80 percent of the respondents have access to the internet and one third uses internet for more than seven hours weekly. A chi square analysis indicates that attention to the beauty product advertisement and interest to look beautiful are the main factors that provoke purchase of beauty products. In spite of the notion that beauty as a construct differs among different respondents, it is the main contributing factor that influences purchase. To be successful, advertisements of beauty products must intergrate the various notion of beauty in its creative design and appeals in order to fulfill various needs of different segments of the potential consumers.

Keywords: *advertising; internet; motivation; internet usage; consumer needs*

Pengenalan

Penggunaan media massa sebagai medium untuk mengiklankan produk komersial sememangnya telah banyak dikaji (Ran et al. 2010; Maggie et al. 2010; Polonijo, et al. 2008). Media masa memberikan impak yang positif terhadap pengiklanan kerana jangkauan dan akses kepada media massa adalah meluas untuk sampai kepada sasaran yang heterogenous. Dengan perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT), kedudukan media massa mulai dicabar. Walaupun medium internet mempunyai ciri yang berbeza dengan media massa, namun begitu pengiklan sudah mula menggunakan internet kerana jangkauannya yang merentasi sempadan negara dan mudah diakses bila diperlukan.

Pyun dan James (2009) mengatakan bahawa dalam periklanan perihal yang penting adalah mengenai perancangan promosi secara efektif yang dapat mendorong keberhasilan suatu produk. Matlamat akhirnya adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu produk yang diiklankan. Dengan itu, iklan mestilah mampu meningkatkan motivasi dan minat bakal pelanggan untuk bertindak membeli sesuatu produk (Wang & Sun 2010; Dominanto, 2008). Apa

yang dimaksudkan dengan perancangan promosi yang efektif adalah dengan menyebarkan maklumat mengenai suatu produk yang bertujuan untuk menciptakan dan memperkenalkan secara terperinci ciri-ciri produk yang diiklankan. Diharapkan iklan tersebut dapat mempengaruhi sikap khalayak, sehingga khalayak dimotivasi untuk lebih berminat dan mengetahui secara terperinci mengenai produk yang diiklankan.

Iklan yang efektif lazimnya akan menimbulkan perhatian yang membantu konsumen memproses maklumat sehingga menimbulkan sikap positif dan membeli produk yang diiklankan. Terdapat tiga langkah sikap khalayak terhadap iklan iaitu menilai, mempertimbangkan dan melakukan tindakan membeli produk atau tidak membeli produk (Song et al. 2010; Stivers & Tremblay, 2005).

Patsioura et al. (2009) pula berpendapat bahawa salah satu cara yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak iaitu dengan mengiklankan dalam pelbagai media seperti televisyen, internet dan majalah. Televisyen memiliki kemampuan penyampaian dan pengaruh yang kuat kerana dapat memberikan suara dengan gambar yang bergerak. Manakala internet dengan cepat dapat memberikan maklumat yang lengkap dan terbaru. Manakala majalah menyediakan gambar menarik yang dapat dilihat sesuai dengan keinginan.

Wei et al. (2008) membahas mengenai telefon selular sebagai media baru yang digunakan pengiklan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak. Kajian tersebut mendapati iklan *SMS* telah berhasil mempengaruhi responden dalam membeli produk yang diiklankan. Oleh kerana itu dapat dikatakan bahawa iklan *SMS* tersebut telah berhasil menyediakan maklumat yang diperlukan oleh responden.

Iklan dikatakan berpengaruh terhadap ingatan seseorang mengenai suatu produk. Dengan itu, iklan dapat mempengaruhi khalayak mengenai kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan (Geuens et al. 2010). Maksudnya bahawa khalayak akan terpengaruh terhadap iklan jika mesej yang disampaikan oleh iklan dapat menarik perhatian. Seperti penyampaian iklan dengan suara yang lembut, bahasa yang mudah diingat dan gambar (model iklan) yang menarik.

Linda (2009) berhujjah bahawa golongan wanita sangat dipengaruhi oleh media dalam menilai erti kecantikan. Kecantikan yang dipaparkan oleh media adalah cantik secara fizikal, iaitu yang mempunyai kulit putih, badan langsing, dan hidung mancung sehingga wanita merasa kurang percaya terhadap diri sendiri dengan kecantikan yang sedia ada dalam dirinya. Dengan pelbagai macam cara dan pembiayaan seberapa besar pun akhirnya wanita akan selalu mencari sesuatu yang menurutnya boleh membantu dalam mengubah dirinya supaya kelihatan lebih cantik. Ini disebabkan dengan wujudnya pelbagai teknologi kecantikan telah menjadikan industri produk kecantikan wanita mempunyai nilai komersial yang tinggi. Dengan itu, wanita terdorong untuk membeli produk kecantikan yang sesuai dengan keinginannya

Ada pelbagai jenis produk kecantikan yang sering diiklankan dalam pelbagai media. Iklan-iklan produk kecantikan seperti *Honey SA Martha Tilaar*

memperlihatkan manfaat bagi kecantikan dengan menjaga keseimbangan dan kelembapan kulit akibat sinaran matahari. Selanjutnya iklan *susu WRP* yang bertujuan untuk melangsingkan badan mempromosikan bahawa dengan memakai produk ini, maka dalam beberapa bulan sahaja pengguna produk akan mengalami penurunan berat badan. Dalam iklan tersebut terdapat rancangan pola makan dengan menambahkan susu WRP yang akhirnya akan mengalami penurunan berat badan. Selain itu terdapat pula iklan *Pond's White Beauty* yang menampilkan wanita yang berkulit gelap, selepas menggunakan produk tersebut berubah menjadi lebih putih.

Menurut Swami (2009), produk lain yang ditemukan untuk menjadikan wanita dapat kelihatan cantik adalah dengan melakukan *laser treatment*. Dengan menggunakan laser atau sinaran, perkara tersebut telah menjadi semakin popular bagi peremajaan kulit wajah dalam amalan kecantikan. Oleh itu, dalam keadaan wanita yang semakin maju, sebahagian dari mereka menganggap bahawa produk kecantikan merupakan suatu keperluan yang wajib dimiliki. Sangatlah wajar pula jika wanita terdorong untuk membeli produk kecantikan yang sesuai dengan keinginannya, dan salah satu hal yang mempengaruhinya adalah kerana keinginan wanita itu sendiri yang ingin kelihatan lebih cantik (Pamela & Judith 2007; Petrovici dan Maron, 2007).

Satu kajian yang dilakukan oleh Kumar et al. (2006) mengatakan bahawa produk kecantikan jenama Avon menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan terbaik di pasaran, kerana mereka telah berhasil melakukan promosi iklan melalui penggunaan pelbagai media. Produk Avon kini lebih dikenali serta dapat meningkatkan citra wanita melalui jenama tersebut. Loretz et al. (2008) mengatakan bahawa wanita lebih memilih produk-produk yang sesuai dengan jenama. Menurutnya bahawa produk yang sihat dan selamat adalah produk yang sudah diakui selamat oleh kerajaan. Chebat et al. (1995) pula berpendapat bahawa iklan berpengaruh terhadap ingatan seseorang dan dapat mempengaruhi khalayak mengenai kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan.

Noel & Hon (2002) mengkaji mengenai impak dari elemen-elemen yang berhubungkait dengan keselamatan mengenai jenis produk dari persepsi pembeli. Faktor-faktor yang diuji adalah mengenai kemasan produk yang dipakai. Hasil kajian mengatakan bahawa ketika jenama yang dipakai adalah jenama yang lebih terkenal dibandingkan dengan jenama yang tidak dikenal. Mereka lebih percaya pada produk kecantikan dengan jenama yang lebih terkenal. Menurutnya jenama yang lebih dikenali mempunyai banyak kelebihan, salah satunya jaminan kesihatan mengenai produk tersebut.

Jen et al. (2010) mengatakan bahawa kepuasan sebagai konsep yang relevan mengenai reaksi individu dalam menggunakan iklan dalam media. Dengan perasaan puas, secara tidak langsung individu akan melanjutkan menggunakan media yang mereka pilih. Prabu et. al. (2002) pula mengatakan bahawa iklan bermutu adalah iklan yang jujur dan dapat dipercayai yang tidak akan menimbulkan masalah bagi penggunanya. Dalam penyelidikan 300 iklan pelangsing, 55 peratus

responden menganggap iklan kecantikan yang mereka tonton memberikan maklumat yang benar. Sehingga banyak daripada wanita yang berbadan gemuk mahupun berbadan langsing menggunakan produk tersebut.

Kajian Wolf (2004) mendapati bahawa bentuk tubuh langsing sangat mendominasi iklan mengenai produk wanita. Ini disebabkan anggapan sosial yang positif selalu dihubungkan dengan kelangsingan, sebaliknya anggapan sosial yang negatif dihubungkan dengan kegemukan. Wanita dipandang akan dicintai, jika sekiranya berbadan langsing kerana kelangsingan disetarakan dengan kecantikan dan diinginkan secara seksual. Sebaliknya, kegemukan disetarakan dengan tidak cantik dan tidak erotik.

Wanita secara berterusan dirangsang melalui pelbagai media dengan pelbagai produk iklan kecantikan yang bertujuan untuk menarik perhatian wanita. Media seperti televisyen, internet, dan majalah sering menampilkan wanita melalui iklan produk-produk kecantikan. Iklan-iklan tersebut banyak menonjolkan wanita yang ideal. Tubuh-tubuh ideal biasanya ditampilkan sebagai perempuan langsing, berkaki cantik, mempunyai kulit putih mulus, dan berhidung mancung (Melliana 2006). Hal ini mempengaruhi para wanita yang mula memandang amat penting aspek-aspek penampilan luaran, seperti pembedahan plastik, facial treatment, fitness menjadi suatu kebiasaan baru bagi kehidupan mereka. Impak dari pemakaian yang tidak bersesuaian menimbulkan bermacam-macam masalah fizikal mahupun psikologi pada wanita itu sendiri.

Peng (2007) mengatakan bahawa khalayak memilih media internet kerana media tersebut menawarkan potensi komunikasi yang lebih praktis dalam penggunaan, serta terdapat kepuasan yang dirasakan pada saat akses cepat dan informasi yang lengkap. Andaian kedua ialah khalayak mempunyai inisiatif dalam memuaskan keperluan mereka dengan memilih media yang spesifik, maksudnya adalah manusia mencari maklumat dan akhirnya mereka memilih media serta menggunakan media untuk mendapatkan faedah dari media yang telah mereka gunakan. Wang (2008) dalam kajiannya mendapati khalayak memilih media mobile phone kerana faedah daripada penggunaannya mengenai kepraktisan atau kemudahan dalam mengaksesnya

Artikel ini pada asanya ingin meninjau penerimaan pelanggan terhadap internet sebagai sumber pengiklanan berbanding dengan television yang sememangnya sudah diterima sebagai medium yang popular. Artikel ini juga akan melihat hubungan kait antara apakah faktor pendorong kepada wanita dalam membeli produk kecantikan.

Kaedah kajian

Kajian ini telah menemubual 151 responden wanita bekerjaya di sektor kerajaan dan swasta yang berada di kota Bandung, Indonesia. Pengumpulan data melalui kaedah survei telah dilakukan mulai 2 hingga 20 September 2010 dalam kalangan pekerja di Syarikat Pertamina dan Syarikat Pekerjaan Umum. Dari segi kaum, seramai 59 peratus adalah kaum Sunda, 30 peratus kaum Jawa, 10 peratus kaum

Sumatera dan 1 peratus terdiri dari kaum Manado dan kaum Ambon. Kaum Sunda merupakan jumlah responden terbanyak, kerana majoriti penduduk di Bandung adalah terdiri daripada kaum Sunda.

Jika ditinjau dari segi umur, sejumlah 48 peratus responden adalah berumur 20-29 tahun. Manakala 39 peratus responden berumur 30-39 tahun dan 13 peratus lagi adalah yang berumur 40-50 tahun. Selain itu, jika dilihat daripada status perkahwinan sebanyak 49 peratus responden belum berkahwin dan 48 peratus lagi sudah berkahwin. Sedangkan 3 peratus adalah wanita yang sudah bercerai. Mengenai latar belakang pendidikan, majoriti daripada responden iaitu 59 peratus adalah wanita yang berkelulusan Strata Satu atau Sarjana Muda. Seterusnya responden yang mempunyai kelulusan peringkat diploma adalah 17 peratus dan kelulusan SMU adalah 15 peratus. Responden yang mempunyai kelulusan peringkat sarjana adalah 8 peratus sahaja.

Kajian ini telah menggunakan beberapa konstruk yang mana ukurnya adalah seperti berikut:

Pendedahan media

Pendedahan media dalam kajian ini bermaksud sejauh manakah individu memberikan tumpuan kepada sesuatu iklan berkaitan dengan produk kecantikan dalam media. Untuk mengukur pemboleh ubah ini responden ditanya dengan soalan berikut : “Dalam satu minggu berapa jam anda menghabiskan masa untuk menonton televisyen dan melayari internet? Kategori jawapan terbahagi kepada 5 iaitu Kurang daripada 2 jam, 2-4 jam, 5-7 jam, 8-10 jam, dan lebih 10 jam. Skor tertinggi ialah 5, sedangkan skor terendah ialah 1 poin.

Tumpuan terhadap iklan produk kecantikan

Tumpuan terhadap iklan maksudnya sejauh mana responden memberi tumpuan terhadap iklan dengan mengemukakan soalan berikut: “Sejauhmanakah anda memberi tumpuan kepada iklan produk kecantikan yang terdapat dalam televisyen, internet, dan majalah? Terdapat tiga kategori jawapan yang boleh dipilih oleh responden ‘tidak memberi tumpuan’, ‘sedikit tumpuan’ dan ‘banyak tumpuan’. Skor tertinggi bagi setiap kategori tumpuan terhadap sesuatu media adalah 3, sedangkan skor terendah ialah 1 poin.

Minat terhadap produk kecantikan

Minat terhadap produk bermaksud perasaan responden terhadap produk yang diiklankan dalam media. Untuk mengukur minat responden terhadap iklan produk kecantikan, responden telah ditanya seperti berikut: ”Sejauh manakah anda berminat terhadap produk-produk kecantikan berikut, yang anda lihat melalui internet?. Responden diberikan pilihan berdasarkan empat kategori jawapan iaitu sangat berminat, berminat, kurang berminat, dan tidak berminat. Bagi responden yang memperolehi skor tertinggi iaitu 4 poin, bermakna responden berkenaan mempunyai minat yang tinggi terhadap produk kecantikan.

Membeli produk kecantikan

Setelah tahap berminat, maka tahap yang terakhir adalah membeli produk. Membeli produk kecantikan dalam kajian ini bermaksud membeli produk dalam tempoh 12 bulan yang lalu. Soalan yang dikemukakan pada responden adalah sebagai berikut : "Dalam tempoh 12 bulan lepas, berapa kalikah anda membeli produk berikut? Kategori jawapan yang boleh dipilih oleh responden terbahagi kepada : tidak pernah membeli, sekali, 2-3 kali dan lebih dari 3 kali. Skor tertinggi bagi setiap kategori ialah 3 sedangkan skor terendah ialah 1. Responden yang menghampiri poin tertinggi dapat dikategorikan mereka lebih cenderung membeli, berbanding responden yang menghampiri poin terendah.

3.3.3 Motivasi Membeli Produk Kecantikan

Pengetahuan seseorang terhadap produk sangat penting kerana hal ini berhubungkait dengan penggunaan produk yang akan dibeli. Oleh itu sangatlah wajar jika khalayak yang akan membeli produk mempunyai sifat selektif. Kerana dalam membeli produk, perihal yang dicari adalah mengenai kesesuaian dalam pemakaian. Mengenai motivasi membeli produk kecantikan, soalan yang akan ditanya kepada responden adalah:

"Sejauhmanakah anda terpengaruh oleh ciri-ciri berikut ketika membeli produk kecantikan?. Ciri-ciri yang dikategorikan adalah terdiri daripada model iklan, jaminan kesihatan, imej produk, dan harga produk. Kategori jawapan yang boleh dipilih oleh responden terbahagi kepada 4 iaitu sangat terpengaruh sekali, kerap terpengaruh, jarang terpengaruh, dan tidak pernah terpengaruh.

3.3.4 Kepuasan Penggunaan Produk Kecantikan

Kepuasan dalam penggunaan produk kecantikan ditujukan kepada responden mengenai perasaannya dalam menggunakan produk iklan kecantikan. Soalan yang diberikan adalah sebagai berikut : " Berikut adalah kenyataan yang berkaitan dengan keterlibatan anda dalam menonton iklan produk kecantikan menerusi media. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan pernyataan berikut?.

- Apabila menggunakan produk kecantikan, saya merasa mudah untuk menyesuaikan diri dengan orang banyak.
- Apabila saya kelihatan cantik, saya merasa berani menghadapi pelbagai situasi yang terjadi.
- Saya rasa lebih yakin untuk berkomunikasi dengan orang ramai setelah saya menggunakan produk kecantikan.
- Orang lain akan memberikan layanan yang istimewa jika saya kelihatan bergaya,
- Saya suka kelihatan cantik kerana akan mendapat pujian daripada rakan-rakan saya,
- Saya suka mendapat perhatian jika saya kelihatan cantik.
- Jika saya kelihatan cantik, saya lebih mudah masuk ke dalam lingkungan orang ramai,

- Pasangan saya akan memberikan perhatian kepada saya jika saya terlihat cantik.

Kategori jawapan yang boleh dipilih oleh responden adalah sangat setuju, setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Skor tertinggi bagi setiap kategori ialah 4 sedangkan skor terendah ialah 1. Responden yang menghampiri poin tertinggi dapat dikategorikan bererti responden mempunyai kepuasan yang tinggi berbanding dengan responden yang menghampiri poin terendah.

Hasil kajian

Kajian ini mendapati sejumlah 80 peratus responden mempunyai akses kepada internet. Dalam kalangan yang mempunyai akses kepada internet, 36 peratus melayari lebih daripada lapan jam seminggu atau sekurang-kurangnya satu jam sehari. Sejumlah 32 peratus lagi melayari internet antara dua hingga 7 jam seminggu. Responden yang melayari internet kurang daripada satu jam seminggu hanyalah 18 peratus sahaja> Sila lihat Jadual 1.

Data seterusnya menunjukkan perhatian terhadap iklan. Dalam kalangan responden yang melayari internet, 62% memberikan tumpuan kepada iklan yang dipaparkan melalui internet dan 38% lagi tidak pernah memberikan perhatian langsung. Seterusnya, responden telah ditanya mengenai perhatian mereka terhadap iklan produk kecantikan. Hanya 25 peratus responden sahaja yang tidak pernah memberikan perhatian kepada produk kecantikan yang diiklankan dalam internet. Sejumlah 75 peratus lagi memberikan sama ada sedikit atau banyak tumpuan

Jadual 1: Tumpuan iklan dalam internet

	Internet (%)
Akses kepada internet	
Ya	80
Tidak	20
Melayari internet	
Kurang dari 1 jam	18
2-4 jam	14
5-7 jam	18
8-9 jam	14
Lebih dari 10 jam	22
Tumpuan terhadap iklan	
Tidak tumpuan langsung	38
Memberi sedikit tumpuan	46
Memberi banyak tumpuan	6
Tumpuan Iklan Kecantikan	
Tidak tumpuan langsung	25
Memberi sedikit tumpuan	57
Memberi banyak tumpuan	9

Iklan produk kecantikan yang dijadikan asas kajian ini adalah produk pemutih wajah, produk pelangsing, produk hiasan wajah, produk pewangi dan produk rambut. Data dalam Jadual 2 menunjukkan minat responden mengenai produk kecantikan dimana 23 peratus responden sangat berminat terhadap produk kecantikan pewangi badan. 20 peratus sangat berminat produk rambut. 17 peratus berminat dengan produk hiasan wajah. Mengenai produk pemutih wajah kajian ini mendapati sejumlah 12 peratus responden meminatinya. Seterusnya produk pelangsing badan hanya diminati oleh 9 peratus responden sahaja. Kajian ini juga mendapati dalam memilih produk kecantikan, responden lebih berminat terhadap produk jenama tempatan berbanding dengan produk jenama luar negara.

Dari segi pembelian produk, sejumlah 50 peratus responden membeli produk rambut lebih daripada 3 kali dalam masa enam bulan lepas. Seterusnya produk pewangi badan dengan jumlah responden sebanyak 36 peratus. Selanjutnya diikuti oleh produk hiasan wajah sebanyak 21 peratus. Produk kecantikan pemutih wajah pula dibeli sebanyak 18 peratus. Seterusnya 7 peratus responden membeli produk pelangsing lebih daripada 3 kali dalam masa enam bulan lalu.

Jadual 2: Minat dan pembelian produk kecantikan dalam internet

	Pemutih %	Pelangsing %	Hiasan wajah %	Pewangi %	Rambut %
Minat					
Sangat berminat	12	9	17	23	20
Berminat	33	32	60	59	58
Kurang berminat	35	33	17	13	19
Tidak berminat	19	27	7	5	3
Membeli					
Tidak pernah	31	56	9	4	7
Sekali	29	21	31	23	16
2-3 kali	22	15	39	36	27
Lebih dari 3 kali	18	7	21	36	50

Kajian ini juga ingin meninjau sejauhmanakah faktor-faktor seperti model iklan, jaminan kesihatan, imej dan harga mempengaruhi pembelian produk kecantikan. Data dalam jadual 3 menunjukkan 42 peratus (11 peratus sangat terpengaruh dan 31 peratus terpengaruh) daripada pembelian produk pewangi badan dipengaruhi oleh model iklan. Pembelian produk rambut paling kurang dipengaruhi oleh model iklan dimana 26 peratus responden sahaja (8 peratus sangat terpengaruh dan 16 peratus terpengaruh) yang menyatakan demikian. Lain-lain produk dipengaruhi oleh model iklan secara serdahana sahaja.

Jadual 3: Faktor mempengaruhi pembelian produk kecantikan

	Pemutih (%)	Pelangsing (%)	Hiasan wajah (%)	Pewangi (%)	Rambut (%)
Model Iklan					
Sering terpengaruh	5	12	2	11	8
Terpengaruh	34	25	34	31	16
Jarang terpengaruh	34	24	36	31	27
Tidak terpengaruh	27	40	28	27	51
Jaminan Kesihatan					
Sering terpengaruh	37	33	21	27	36
Terpengaruh	32	23	43	43	38
Jarang terpengaruh	17	14	20	18	17
Tidak terpengaruh	14	31	15	13	9
Imej Produk					
Sering terpengaruh	31	25	16	27	27
Terpengaruh	35	25	23	42	47
Jarang terpengaruh	20	17	20	19	15
Tidak terpengaruh	15	33	40	12	11
Harga Produk					
Sering terpengaruh	34	29	17	35	34
Terpengaruh	38	24	23	37	38
Jarang terpengaruh	17	15	20	15	15
Tidak terpengaruh	11	33	40	13	12

Faktor seterusnya adalah jaminan kesihatan, Majoriti daripada pembelian produk kecantikan banyak dipengaruhi oleh jaminan kesihatan. Jadual 3 menunjukkan jaminan kesihatan banyak mempengaruhi pembelian terhadap produk rambut (36 sangat terpengaruh dan 38 terpengaruh). Begitu juga dengan pembelian pewangi badan (27 peratus sering terpengaruh dan 43 peratus terpengaruh). Sedangkan produk hiasan wajah, pelangsing badan dan pemutih wajah dipengaruhi oleh jaminan kesihatan secara sederhana sahaja.

Imej produk juga menjadi pendorong kepada responden untuk membeli produk kecantikan. Data menunjukkan imej produk banyak mempengaruhi pembelian produk rambut (27 peratus sangat terpengaruh dan 47 peratus terpengaruh). Pembelian hiasan wajah tidak banyak dipengaruhi oleh imej produk (16 peratus sering terpengaruh dan 23 peratus terpengaruh). Sedangkan produk pewangi, produk pelangsing dan produk pemutih dipengaruhi oleh imej produk akan tetapi dalam jumlah yang sederhana.

Faktor selanjutnya adalah harga produk. Daripada Jadual 3, didapati harga produk banyak mempengaruhi pembelian terhadap produk rambut (34 peratus

sangat terpengaruh dan 38 peratus terpengaruh), produk pewangi (35 peratus sangat terpengaruh dan 37 peratus terpengaruh) dan produk pemutih (34 peratus sangat terpengaruh dan 38 peratus terpengaruh). Pengaruh harga terhadap produk lain adalah secara relatif sederhana sahaja.

Minat dan pembelian produk kecantikan ada kaitannya dengan bagaimana responden melihat apakah yang dimaksudkan dengan konsep cantik. Jadual 4 menunjukkan responden menganggap wanita yang mempunyai sifat sopan serta lembut (97 peratus bersetuju dan sangat setuju), cerdas (91 peratus setuju dan sangat setuju) dan juga taat kepada ajaran agama (92 peratus setuju dan sangat setuju) adalah dianggap sebagai ‘cantik’. Ciri-ciri fizikal seperti berambut panjang, kulit putih, hidung mancung, dan tinggi dan langsing tidak dianggap sebagai kriteria wanita yang ‘cantik’. Berdasarkan jawapan di atas bolehlah dikatakan bahawa ciri-ciri dalaman seperti sifat dan budi pekerti dianggap sebagai ciri kecantikan yang penting berbanting dengan ciri fizikal. Namun begitu dalam kehidupan seharian, wanita masih juga ingin menampilkan kecantikan dengan memperindahkan ketrampilan fizikal mereka.

Jadual 4 Kenyataan mengenai kecantikan

	Sangat setuju %	Setuju %	Kurang setuju %	Tidak setuju %
Wanita cantik, berkulit putih	9	33	41	18
Wanita cantik, berambut panjang	4	16	52	27
Wanita cantik, berhidung mancung	4	18	53	25
Wanita cantik, tinggi dan langsing	7	18	56	19
Wanita cantik, sopan dan lembut	51	46	3	0
Wanita cantik, cerdas	41	50	7	3
Wanita cantik, taat terhadap agama	46	46	6	2
Wanita berkulit gelap, tidak cantik	1	4	35	60
Wanita bertubuh pendek, tidak cantik	1	4	33	62
Wanita tidak mancung, tidak cantik	2	5	31	62

Apakah kepuasan yang diperolehi oleh responden yang menggunakan produk kecantikan. Data dalam jadual 5 menunjukkan, majoriti daripada responden menyatakan mereka ingin mendapat lebih perhatian oleh pasangan mereka (31

peratus sangat setuju, 45 peratus setuju). Seterusnya adalah kepuasan dari segi berani menghadapi situasi (12 peratus sangat setuju dan 60 peratus setuju). Selanjutnya mudah berkomunikasi merupakan satu lagi kepuasan yang diperolehi oleh responden apabila membeli produk kecantikan (13 peratus sangat setuju dan 54 peratus setuju).

Kepuasan selanjutnya adalah lebih mudah masuk ke dalam lingkungan (9 peratus sangat setuju dan 52 peratus setuju). Sedangkan yang kurang setuju, banyak menjawab mengenai mendapati pujian rakan-rakan dengan jumlah 46 peratus. Ini bermakna bahawa dengan terlihat cantik, responden tidak terlalu mengharapkan adanya pujian dari rakan-rakan. Akan tetapi responden lebih ingin mendapatkan pujian dari pasangannya.

Jadual 4. Motivasi menggunakan produk kecantikan

	Sangat setuju %	Setuju %	Kurang setuju %	Tidak setuju %
Mudah menyesuaikan diri	11	48	29	13
Berani menghadapi situasi	12	60	25	4
Mudah berkomunikasi	13	54	29	5
Mendapatkan pelayanan istimewa	11	39	42	9
Mendapat pujian rakan-rakan	8	32	46	15
Suka mendapat perhatian	9	44	36	36
Lebih mudah masuk ke lingkungan	9	52	34	4
Lebih diperhatikan pasangan	31	45	24	1

Hubungan tumpuan iklan dengan minat terhadap produk kecantikan

Kajian ini seterusnya melihat hubungan diantara tumpuan iklan internet dengan minat produk kecantikan. Data dalam Jadual 5 menunjukkan bahawa responden yang memberi tumpuan terhadap iklan internet, 93 peratus berminat terhadap produk kecantikan. Jika dibandingkan dengan responden yang tidak memberikan tumpuan, hanya sebesar 73 peratus. Oleh kerana itu masa tumpuan iklan internet berkemungkinan akan mempengaruhi kepada minat iklan produk kecantikan. Ujian *khi kuasa dua* $X^2= 9.807^a$ menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan diantara tumpuan iklan internet dengan minat terhadap produk kecantikan. Ini bermakna bahawa tumpuan iklan internet mempengaruhi responden terhadap minat produk kecantikan, dengan ini maka hipotesis diterima.

Jadual 5: Tumpuan iklan internet dengan minat produk kecantikan

Tumpuan iklan	Tidak berminat	Berminat	Total
Tidak memberi tumpuan langsung	10 27%	27 73%	37 100%
Memberi banyak tumpuan	7 7%	92 93%	99 100%
E.F>5 (25.0%)		$X^2=9.807^a$	sig .002

Hubungan antara minat dengan pembelian produk kecantikan

Huraian seterusnya adalah mengenai hubungan diantara minat produk kecantikan dengan pembelian terhadap produk kecantikan. Rumusan daripada Jadual 6 menunjukkan pembelian kesemua produk kecantikan adalah bergantung kepada minat. Responden yang menunjukkan minat yang tinggi juga adalah pembeli produk kecantikan yang kerap. Minat menjadi faktor pendorong dalam pembelian dalam semua produk kecantikan sama ada pemutih wajah, pelangsiangan badan, hiasan wajah, pewangi wajah dan kecantikan rambut.

Jadual 6 : Hubungan antara minat dengan pembelian produk kecantikan

Produk kecantikan	khi kuasa dua	Nilai signifikan
Pemutihan wajah	35.49	0.01
Pelangsiangan badan	69.55	0.01
Hiasan wajah	34.80	0.01
Pewangi badan	30.47	0.01
Kecantikan rambut	20.50	0.01

Pembelian produk kecantikan dan kepuasan terhadap produk

Analisis seterusnya adalah mengenai hubungan antara pembelian produk kecantikan dengan tahap kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Secara umumnya terdapat hubungan yang signifikan antara dua jenis produk dengan kepuasan terhadap pembelian. Produk tersebut adalah pembelian pemutih wajah dan pelangsiangan badan. Produk-produk lain seperti hiasan wajah, pewangi badan dan kecantikan rambut tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan terhadap produk yang dibelinya.

Hasil kajian dalam Jadual 7 menunjukkan bahawa responden yang membeli produk kecantikan pemutih wajah merasa puas dengan kecantikan yang ada pada dirinya. Perihal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil jawapan responden sebanyak 42 peratus membeli produk pemutih wajah 2-3 kali dalam setahun,

merasa sangat puas menggunakan produk pemutih wajah. Sebaliknya yang membeli sekali dalam setahun, hanya 16 peratus yang menyatakan puas hati. Oleh itu dapat dilihat bahawa perasaan puas terhadap produk kecantikan pemutih wajah, berkemungkinan akan mempengaruhi pembelian produk pemutih wajah. Mengenai uji *khi kuasa dua* yang bernilai $X^2 = 10.75$ menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan diantara pembelian produk kecantikan pemutih wajah dengan kepuasan.

Jadual 7 : Hubungan antara pembelian produk kecantikan dengan kepuasan terhadap produk

Produk kecantikan	khi kuasa dua	signifikan
pemutih wajah	10.75	0.05
pelangsing badan	86.75	0.05
hiasan wajah	67.76	tidak signifikan
pewangi badan	2.68	tidak signifikan
kecantikan rambut	0.75	tidak signifikan

Seterusnya adalah melihat hubungan diantara pembelian produk kecantikan pelangsing badan dengan kepuasan mengenai kecantikan. Hasil kajian menunjukkan bahawa responden yang membeli produk kecantikan pelangsing badan merasa puas dengan kecantikan yang ada pada dirinya. Perihal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil jawapan responden sebanyak 54 peratus yang membeli produk kecantikan pelangsing badan lebih dari 3 kali dalam setahun, merasa sangat puas dengan hasil produk pelangsing badan. Oleh itu dapat dilihat bahawa perasaan puas terhadap produk kecantikan pelangsing badan, berkemungkinan akan mempengaruhi pembelian responden terhadap produk kecantikan pelangsing badan. Mengenai uji *khi kuasa dua* yang bernilai $X^2 = 86.75$ menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan diantara pembelian produk kecantikan pelangsing badan dengan kepuasan.

Rumusan

Penemuan kajian ini menunjukkan bahawa internet sebagai satu medium baru komunikasi mulai diterima sebagai alat pengiklanan. Dalam konteks kajian ini golongan wanita telah menggunakan internet sebagai sumber iklan bagi produk kecantikan. Kajian ini menyokong andaian bahawa tumpuan terhadap iklan dan minat terhadap produk sebagai pemboleh ubah pendorong untuk seseorang membeli sesuatu produk kecantikan. Dengan itu bagi pereka periklanan, kreativiti sesuatu iklan mestilah dapat menarik perhatian pengguna untuk memberikan tumpuan yang tinggi terhadap sesuatu produk sebelum dapat menarik minat dan seterusnya mempengaruhi tingkah laku pembelian sesuatu produk. Begitu juga bagi yang sudah pun membeli sesuatu produk tidak semua akan berpuashati

dengan pembelian tersebut. Kajian ini mendapati tidak semua yang membeli produk kecantikan merasa puas dengan pembelian mereka. Dalam kalangan yang tidak puas hati, tingkalku pembelian kali pertama akan terhenti tanpa ada kesinambungan dalam tingkah laku tersebut. Walau bagaimanapun dalam kalangan yang berpuashati kemungkinan besar mereka akan mengulangi pembelian di masa akan datang dan dapat menimbulkan kesetiaan jenama untuk produk tertentu.

About the authors

Levi Mayang Pramudita was a graduate student from School of Media and Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Humanities, Universiti Kebangsaan Malaysia and is currently working in Bandung, Indonesia. She can be contacted at email: pramuditha_mayang@yahoo.co.id. **Dr Samsudin A. Rahim** is a Professor in communication at the same school and his research interests are media and youth, health communication and media democratisation. He can be contacted at email: samsudinukm@gmail.com

Rujukan

- Dominanto, N.N. (2008). Perbedaan sikap terhadap iklan, merek, dan niat beli konsumen pada iklan dengan fear appeal tinggi dan rendah pada partisipan wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2 (2) : 67-75.
- Gerard, P., Po-yan, L. & Poon, D.T.Y. (2009). A Hong Kong study of advertising credibility. *Journal of Consumer Marketing* : 320–329.
- Geuens, M. Pelsmacker, P. D. dan Faseur, T. (2010). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*. Elseiver.
- Jen-Her Wu, Shu-Ching Wang, Ho-Huang Tsai. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *International Journal Computers in Human Behavior* (26):1862–1871
- Lavidge, R. C. and Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* (25) : 59-62.
- Linda, K. (2009). The relationship between media exposure and antifat attitudes : the role of dysfunctionnal apperance beliefs. *The Journal Of Body Image*.
- Loretz,L.J., Babcock, L., Barraj, L. M. Burdick, J., Cater, K.C., Jarrett, S.M., Mann, S. Pan, Y. H. L., Renskers, K. J. & Scrafford, C. G.(2008). Exposure data for cosmetic products: Facial cleanser, hair conditioner, and eye shadow. *Food and Chemical Toxicology* (46) : 1516–1524.

- Maggie, G. Patrick, D. P. & Tine, F.(2010). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*.
- Melliana, Annastasia.(2006). Menjelajah Tubuh, Perempuan Dan Mitos Kecantikan. Yogyakarta : LKIS.
- Ndubisi, N.O. & Kahraman, C.(2005). Malaysian women entrepreneurs: understanding the ICT usage behaviors and drivers. *Journal of Enterprise Information Management* (18) : 721-739.
- Noel Yee-Man Siu & Hon-Yan Wong. (2002). The impact of product- related factors on perceived product safety. *Marketing Intelligence & Planning* 20 (3) : 185- 194.
- Oumeish, Y. O. (2001). The cultural and philosophical concepts of cosmetics in beauty and art through the medical history of mankind. *Clinics in Dermatology* (19):375–386.
- Pamela, J. C., & Judith, C. (2007). *Women in mass communication*. New Delhi : SAGE Publications.
- Petrovici, D & Marinov. M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes toward advertising a study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*. 41 (3&4) : 307-326.
- Polonijo, A.N. & Richard, M.C. (2008). Representations of cosmetic surgery and emotional health in women's magazines in Canada. *Women Health Issue*. 18 : 463-470.
- Prabu, Glenda, Melisa & Felecia. (2002). *Body image, race, and fashion models*. Communications Research.
- Pyun, D. Y. dan James, J.D. .(2010). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *International Journal of Intercultural Relations*. Elseiver Ltd.
- Ran, W., Hao, X., & Ji, P. (2010). Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium. *Telematics and Informatics* (27)32–41.
- Wang, Y. & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*. Elseiver.

- Wei, R. (2008). Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment. *Telematics and Informatics* (25) 36–46.
- Wolf, N. (2002). *Mitos kecantikan*. Yogyakarta: Niagara.