

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 12 issue 2, Oktober 2023
DOI : 10.22441/marcommers.v12i2.9681

Persepsi Cantik di Kalangan Karyawan Milenial (Analisis AISAS atas Pengaruh Terpaan Iklan Kecantikan di Kalangan Karyawati Pabrik Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi Jawa Barat)

Asni Sri Yunani¹, Mochamad Taufiq Hidayat²,
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta^{1,2}

Author correspondence : mthidayat@mercubuana.ac.id

Received : 9 Juni 2023,
Revision : 17 Juli 2023,
Acceptance : 7 Oktober 2023,
Published : 25 Oktober 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terpaan elemen iklan Wardah versi “Feel the beauty” dan persepsi kecantikan pada karyawan milenial serta menjelaskan pengaruh terpaan elemen iklan Wardah yang membentuk persepsi kecantikan pada karyawan pabrik di Cikarang Selatan, Bekasi, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan kerangka teori AISAS yang menunjukkan Attata, Attention, Interest, dan keinginan untuk mencari (Search), memutuskan (Action) dan akhirnya mendorong pelanggan untuk berbagi (Share). Konsep tersebut dikembangkan dengan teori penarik dengan indikator frekuensi, durasi, visual dan audio dan teori persepsi yang melibatkan sensasi, perhatian, harapan, motivasi dan memori. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian eksplanatori kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang dilakukan terhadap karyawan milenial yang bekerja di area pabrik di Kecamatan Cikarang Selatan Bekasi Jawa Barat. Sebanyak 381 responden yang terlibat sebagai sampel penelitian ini ditentukan menggunakan cluster sampling di kawasan industri, yaitu: BIIIE Hyundai, Delta Silicon, EJIP, dan Jababeka II.

Kata kunci: Periklanan; Eksposur Elemen Iklan; Persepsi Indah.

ABSTRACT

This study aims to describe the exposure of Wardah advertising elements version of "Feel the beauty" and beauty perceptions in millennial employees and explain the influence of Wardah advertising elements that form beauty perceptions in factory employees in South Cikarang, Bekasi, West Java. This research uses the AISAS theoretical framework which shows Attata, Attention, Interest, and the desire to search (Search), decide (Action) and finally encourage customers to share (Share). The concept was developed with a pulling theory with indicators of frequency, duration, visual and audio and a theory of perception involving sensation, attention, expectation, motivation and memory. This research uses the positivism paradigm with a

quantitative approach and causal explanatory research design. Data collection was carried out through a survey conducted on millennial employees who worked in the factory area in Cikarang Selatan District, Bekasi, West Java. A total of 381 respondents involved as a sample of this study were determined using cluster sampling in industrial estates, namely: BIIE Hyundai, Delta Silicon, EJIP, and Jababeka II.

Keywords: Advertising; Exposure of Advertising Elements; Beautiful Perception.

PENDAHULUAN

Upaya memperebutkan pangsa pasar yang ada para pengusaha harus berusaha agar khalayak dapat memilih produk sendiri daripada produk pesaing. Untuk mendapatkan itu mereka harus merencanakan dengan baik strategi-strategi yang akan digunakannya mulai dari strategi penciptaan dan pengelolaan produk hingga ke strategi promosi. Banyak cara yang dapat dilakukan sebagai bentuk dari strategi promosi, mulai dari *personal selling*, *direct marketing*, *public relation*, hingga *advertising* (Aaker & Myres, 2008).

Iklan dan promosi menjadi satu kesatuan yang saat ini sulit untuk dipisahkan. Hampir setiap perusahaan menjadikan iklan sebagai media promos (Lubis, 2018). Hal tersebut karena iklan merupakan media promosi paling efektif untuk menjangkau target pasar. Secara definisi, *Advertising* atau iklan adalah sebuah pesan yang disampaikan melalui visualisasi gambar, adegan, dan tulisan, tergantung pada dimana iklan tersebut akan diletakkan (Moriarty dkk., 2011). Melalui elemen-elemen tersebut diharapkan iklan dapat mempengaruhi pikiran maupun perasaan khalayak yang pada akhirnya dapat membentuk tindakan pembelian (Yunita dkk., 2018). Tidak hanya mempengaruhi tindakan pembelian, saat ini banyak iklan yang juga mempengaruhi persepsi khalayak. Salah satu iklan yang paling banyak mempengaruhi persepsi adalah iklan kosmetik yang mempengaruhi persepsi khalayak tentang gambaran kecantikan seorang perempuan (Walgito, 2004).

Konsep kecantikan seperti itu bertahan hingga tahun 1950-an, tepatnya setelah Perang Dunia II berakhir. Aktris Marilyn Monroe yang memiliki berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm menjadi simbol kecantikan yang dipuja-puja para lelaki dan menjadi inspirasi bagi para perempuan. Sehingga pada masa itu kaum perempuan tidak repot dengan diet dan menggunakan korset, bentuk tubuh subur justru mendapatkan citra positif di masyarakat (Moriarty dkk., 2011).

Di Indonesia sendiri pada awalnya memiliki ciri khas kecantikan yaitu perempuan dengan warna kulit sawo matang dan rambut ikal/bergelombang. Namun kini gambaran kecantikan tersebut terlihat mulai tergantikan dengan gambaran bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh langsing, kulit putih, rambut lurus panjang, dan sebagainya. Dalam hal ini iklan berperan aktif mempengaruhi persepsi *trend* kecantikan yang terbentuk.

Data Snapcart memberikan analisa data pembelian kosmetik pada perempuan millennial Indonesia. Data itu didapat dari sampel responden berdasar kelompok Sosial Ekonomi Status (SES), yaitu A&B dan C&D yang berada di lima kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar; dan kota lainnya selain lima kota besar. Hasil

analisis riset terhadap 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia 25 tahun hingga 34 tahun yang diambil pada Januari hingga September 2016; menunjukkan penjualan tata rias di lima kota besar didominasi oleh perempuan milenial dengan SES A&B. Sebaliknya, penjualan tata rias di kota lainnya didominasi SES C&D.¹

Dari beberapa produk yang dimiliki, Wardah umumnya menjadi salah satu *brand* kosmetik yang banyak dimiliki oleh mereka. Rupanya hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh IDN Research Institute yang menunjukkan bahwa Wardah merupakan *top of mind* bagi kalangan milenial (Utomo, 2019).

Sukses dengan label halalnya kini Wardah membuat konsep baru dalam iklannya. Di tahun 2019 ini, Wardah membuat iklan bertema *Feel The Beauty* yang ditayangkan di Televisi dan Youtube. Meninggalkan label halal yang selama ini melekat sebagai keunggulannya, iklan Wardah versi *Feel The Beauty* lebih menonjolkan pesan yang berkaitan dengan arti cantik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh elemen iklan Wardah versi *Feel the Beauty* terhadap persepsi cantik di masyarakat? Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh elemen iklan terhadap persepsi cantik yang muncul di masyarakat. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti melakukan survei kepada karyawan pekerja pabrik khususnya karyawan milenial di Kecamatan Cikarang Selatan.

Karyawan pabrik dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti melihat adanya persepsi cantik yang disebabkan oleh pengaruh teman maupun pengaruh terpaan iklan sebagaimana terjadi di kalangan kaum perempuan, terlebih pada pekerja kantor. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah hal tersebut juga terjadi pada karyawan pabrik atau tidak karena jika dilihat dari aktivitas karyawan pabrik merupakan pekerja yang terikat waktu sangat ketat serta jam kerja yang terbagi kedalam system *shift*. Selain itu, larangan memakai kosmetik serta membawa *handphone* ke lingkungan kerja pada beberapa perusahaan membatasi penggunaan kosmetik serta akses media oleh karyawan pabrik. Ini berarti peluang mengimplementasikan cantik serta potensi karyawan diterpa oleh elemen-elemen iklan menjadi kecil.

Terpaan Iklan. Terpaan (*exposure*) secara sederhana merupakan interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2003). Penempatan iklan dalam suatu siaran diharapkan dapat memunculkan keterkaitan atau kontak khalayak dengan saran periklanan maupun iklan, yaitu dengan memberikan perhatian sehingga mengetahui iklan dengan melihat, mendengar, dan membaca (Rosister & Percy, 2012).

Terpaan dapat dilakukan melalui berbagai media yang dipilih sebagai perantara penyampaian iklan. Terpaan pada media dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi dari individu (Rakhmat, 2001).

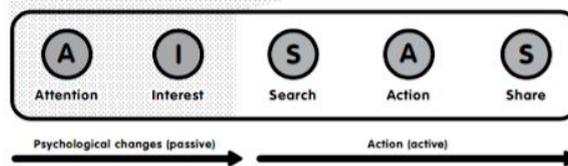
1. Frekuensi. Mengumpulkan data khalayak tentang keajegan khalayak menonton sebuah jenis tayangan televisi, apakah itu program harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Jika itu adalah program mingguan, maka data yang dikumpulkan adalah

1 www.marketeers.com diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pukul 17:58 WIB

berapa kali menonton sebuah tayangan dalam seminggu selama satu bulan (Ardianto & Erdinaya, 2004).

2. Durasi. Menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share*) (Ardianto & Erdinaya, 2004).
3. Atensi (perhatian) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2011).

AISAS dan Persepsi Khalayak Milenial. Model AISAS muncul pada tahun 2004, didorong oleh penggunaan internet dan sosial media diawal 2000-an. Model ini dikembangkan oleh Dentsu (perusahaan internasional iklan dan *Public Relation* (PR) Jepang, yang bermarkas di Gedung Dentsu distrik Shiodome Minato, Tokyo) Adapun secara rinci aspek-aspek AISAS adalah sebagai berikut (Ahmad, 2017) perhatian (*Attention*); Ketertarikan (*Interest*); Mencari Informasi (*Search*); Tindakan (*Action*); dan membagikan Informasi (*Share*) Setelah mereka melakukan tindakan bergabung atau meyakini ide sosial yang dikampanyekan melalui media promosi mendorong konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman mengenai produk yang diiklankan.



Gambar 1 Model AISAS (Ahmad, 2017)

4. Dalam tahapan AISAS juga melibatkan persepsi yang berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantu yang kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini disebut persepsi. Rahmat menafsirkan makna informasi inderawi (persepsi) tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Ardianto & Erdinaya, 2004).

David Krech dan Richard S. Crutchfield menyebutkan bahwa persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural, tapi ada juga faktor lain yang sangat mempengaruhi persepsi, yakni perhatian (Sarwono, 2009).

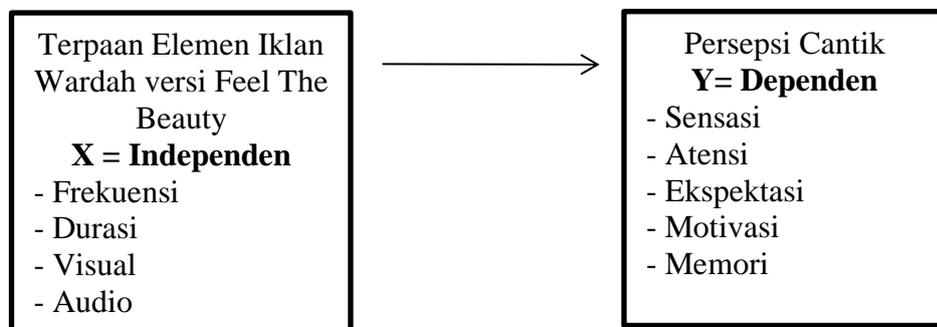
Kenneth E. Andersen mendefinisikan perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain (Sarwono, 2009).

Persepsi Cantik dalam Iklan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik berarti elok, molek (tentang wajah, muka perempuan), indah dalam bentuk dan buaatannya (Kemdikbud, 2021). Akan tetapi, jika ditanyakan kepada setiap khalayak pasti mereka

memiliki definisi cantik yang berbeda-beda. Namun demikian, dapat dikelompokkan konteks cantik berdasarkan aspek yang mengikutinya yakni **Cantik Fisik** merupakan segala bentuk kecantikan yang dapat dilihat maupun dirasakan oleh panca indera. Berikut ini beberapa kriteria cantik yang masuk ke dalam kategori cantik fisik (Firdaus, 2018). Ada juga **Cantik Dari Dalam** atau lebih dikenal dengan *inner beauty*, merupakan kecantikan yang dipancarkan secara alami dari dalam diri perempuan. *Inner beauty* memang tidak dapat diraba, tetapi dapat dirasakan secara langsung melalui alat indera (Firdaus, 2018).

Dengan kerangka model AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action, Share* (Ahmad, 2017), penelitian ini dirancang dengan pada tahapan *Attention* atau perhatian. Sebagai tahapan awal, maka karyawan milenial yang menjadi fokus amatan penelitian akan dilacak kesadaran dan pengakuan atas pesan yang disampaikan dalam iklan. Secara khusus yang diamati dirumuskan dalam kelompok variabel independen yaitu frekuensi, durasi, visual dan audio. Selain itu, fokus amatan penelitian diarahkan untuk mengungkap persepsi cantik yang dalam tahapan *Interest* atau ketertarikan atas ide pemasaran dalam produk iklan Wardah. Secara khusus yang diteliti merupakan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.

Dari pemikiran seperti itu dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dirumuskan dugaan atas hubungan antara terpaan elemen iklan dengan persepsi cantik. Sesuai dengan kerangka teori AISAS yang diambil adalah kemungkinan jawaban terhadap rumusan masalah dengan hipotesis paling besar kemungkinannya didukung oleh data empiris (Bungin & Burhan, 2009). Peneliti merumuskan kerangka hipotesis sebagai berikut:

- Ho : Tidak ada pengaruh terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* terhadap persepsi cantik di kalangan karyawan pabrik
- Ha : Ada pengaruh terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* terhadap persepsi cantik di kalangan karyawan pabrik

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei. Dalam penelitian ini peneliti melakukan survei kepada karyawan milenial di Kecamatan Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan karyawan milenial sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggambarkan terpaan elemen iklan dan persepsi terhadap makna cantik dalam narasi kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pabrik yang merupakan kaum milenial dan bekerja di kawasan industri wilayah Kecamatan Cikarang Selatan. Dari 278.476 penduduk yang terdaftar di Cikarang Selatan, populasi perempuan di area Cikarang Selatan sebanyak 135.447 penduduk dengan kategori usia 20-34 tahun sebanyak 54.357 penduduk.²

Sampel dari penelitian ini dapat diambil dari sebagian populasi kawasan industri di Kecamatan Cikarang Selatan. Untuk menghitung jumlah sampel yang akan diambil maka dihitung dengan rumus Slovin. Dari perhitungan rumus di atas dengan jumlah populasi sebanyak 54.357 penduduk maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 381 orang responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling* dari *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Siregar, 2010).

Dengan menggunakan teknik sampel *cluster sampling* pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara kelompok dan membagi jumlah sampel dengan jumlah yang sama rata pada setiap kawasan (Sugiyono, 2013). Kecamatan Cikarang Selatan memiliki 4 kawasan industri yaitu Jababeka II, EJIP, Delta Silicon dan Bekasi International Industrial Estate (Hyundai). Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 381 maka peneliti memutuskan untuk membagi jumlah sampel berdasarkan kawasan industri Jababeka II 96 responden; Delta Silicon 95 responden; EJIP 95 responden, dan BIIE 95 responden.

Dalam penelitian ini Terpaan Elemen Iklan Wardah Versi *Feel The Beauty* merupakan variabel bebas (variabel X). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Siregar, 2013:33).

Persepsi cantik di kalangan karyawan pabrik menjadi variabel terikat (variabel Y). Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Siregar, 2013)

Data Primer yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. **Data Sekunder** yang diperoleh melalui kepustakaan berupa buku, tabloid, jurnal, atau artikel yang berkompeten dan berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

2 www.bekasikab.bps.go.id diakses pada tanggal 14 April 2019 pukul 23:24 WIB

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji sejauh mana pengaruh terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* terhadap persepsi cantik di kalangan karyawan milenial di Kecamatan Cikarang Selatan dilakukan analisis koefisiensi korelasi menggunakan Spearman Rank Correlation. Hasil analisis koefisiensi korelasi diinterpretasikan dengan mengacu pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Tabel Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen akan ditampilkan dalam pengukuran pada tabel-tabel berikut ini yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 2. Rangkuman dan Keterangan Hasil Analisis Korelasi dengan Spearman’s Rho

Variabel X	Variabel Y	Koefisien Korelasi	Keterangan
Frekuensi	Sensasi	-0.060	Sangat rendah, arah negatif
Frekuensi	Atensi	-0.029	Sangat rendah, arah negatif
Frekuensi	Ekspektasi	0.101	Sangat rendah, arah positif
Frekuensi	Motivasi	0.062	Sangat rendah, arah positif
Frekuensi	Memori	0.007	Sangat rendah, arah positif
Durasi	Sensasi	0.115	Sangat rendah, arah positif
Durasi	Atensi	0.045	Sangat rendah, arah positif
Durasi	Ekspektasi	0.082	Sangat rendah, arah positif
Durasi	Motivasi	0.090	Sangat rendah, arah positif
Durasi	Memori	0.059	Sangat rendah, arah positif
Visual	Sensasi	0.063	Sangat rendah, arah positif
Visual	Atensi	0.096	Sangat rendah, arah positif
Visual	Ekspektasi	0.200	Rendah, arah positif
Visual	Motivasi	0.067	Sangat rendah, arah positif
Visual	Memori	0.078	Sangat rendah, arah positif
Audio	Sensasi	0.110	Sangat rendah, arah positif
Audio	Atensi	0.095	Sangat rendah, arah positif
Audio	Ekspektasi	0.106	Sangat rendah, arah positif
Audio	Motivasi	0.118	Sangat rendah, arah positif
Audio	Memori	0.130	Sangat rendah, arah positif

Sumber: Olahan Kuesioner, 2020

Berikut penjelasan secara rinci rangkuman tabel diatas:

1. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Frekuensi dengan variabel Y Sensasi menunjukkan angka -0.060 yang berarti antara frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan menunjukkan hubungan sangat

rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai negatif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan tidak searah. Hal ini berarti jika frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka sensasi terhadap kecantikan akan menurun. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.243 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara frekuensi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.

2. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Frekuensi dengan variabel Y Atensi menunjukkan angka -0.029 yang berarti antara frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai negatif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan tidak searah. Hal ini berarti jika frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka atensi terhadap kecantikan akan menurun. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.577 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara frekuensi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.
3. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Frekuensi dengan variabel Y Ekspektasi menunjukkan angka 0,101 yang berarti antara frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka ekspektasi akan menjadi cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.050 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara frekuensi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.
4. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Frekuensi dengan Y Motivasi menunjukkan angka 0.062 yang berarti antara frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka motivasi untuk menjadi cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.230 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara frekuensi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.

5. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Frekuensi dengan variabel Y Memori menunjukkan angka 0.007 yang berarti antara frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka memori tentang cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.893 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara frekuensi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh frekuensi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.
6. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Durasi dengan variabel Y Sensasi menunjukkan angka 0.115 yang berarti antara durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka sensasi terhadap kecantikan akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.025 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara durasi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.
7. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Durasi dengan variabel Y Atensi menunjukkan angka 0.045 yang berarti antara durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka atensi terhadap kecantikan akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.379 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara durasi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.379 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara durasi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.
8. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Durasi dengan variabel Y Ekspektasi menunjukkan angka 0.082 yang berarti antara durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka ekspektasi akan menjadi cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.112 yang berarti tidak terdapat

korelasi yang signifikan antara durasi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.

9. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Durasi dengan variabel Y Motivasi menunjukkan angka 0.090 yang berarti antara durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka motivasi untuk menjadi cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.078 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara durasi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.
10. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Durasi dengan variabel Y Memori menunjukkan angka 0.059 yang berarti antara durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka memori tentang cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.250 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara durasi pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh durasi melihat iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.
11. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Visual dengan variabel Y Sensasi menunjukkan angka 0.063 yang berarti antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka sensasi terhadap kecantikan akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.219 yang tidak berarti terdapat korelasi yang signifikan antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.
12. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Visual dengan variabel Y Atensi menunjukkan angka 0.096 yang berarti antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika visual pada iklan

Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka atensi terhadap kecantikan akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.062 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.

13. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Visual dengan variabel Y Ekspektasi menunjukkan angka 0.200 yang berarti antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik menunjukkan hubungan rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka ekspektasi akan menjadi cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.000 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.
14. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Visual dengan variabel Y Motivasi menunjukkan angka 0.067 yang berarti antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka motivasi untuk menjadi cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.189 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.
15. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Visual dengan variabel Y Memori menunjukkan angka 0.078 yang berarti antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka memori tentang cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.126 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh visual pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.
16. Nilai koefisiensi korelasi antara variabel X Audio dengan variabel Y Sensasi menunjukkan angka 0.110 yang berarti antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan menunjukkan hubungan sangat rendah.

Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka sensasi terhadap kecantikan akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.031 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan sensasi terhadap kecantikan benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.

17. Nilai koefisiensi korelasi X Audio dengan variabel Y Atensi menunjukkan angka 0.095 yang berarti antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka atensi terhadap kecantikan akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.064 yang berarti tidak terdapat korelasi yang signifikan antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan atensi terhadap kecantikan hanya kebetulan saja dan tidak benar-benar terjadi.
18. Nilai koefisiensi korelasi X Audio dengan variabel Y Ekspektasi menunjukkan angka 0.106 yang berarti antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka ekspektasi akan menjadi cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.038 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan menjadi cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan ekspektasi akan cantik benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.
19. Nilai koefisiensi korelasi X Audio dengan variabel Y Motivasi menunjukkan angka 0.118 yang berarti antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka motivasi untuk menjadi cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.022 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan motivasi untuk menjadi cantik benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.

20. Nilai koefisiensi korelasi X Audio dengan variabel Y Memori menunjukkan angka 0.130 yang berarti antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka memori tentang cantik akan meningkat. Pada nilai sig. menunjukkan angka 0.011 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik. Hal ini berarti hubungan antara pengaruh audio pada iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan memori tentang cantik benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.

Berdasarkan uji korelasi diatas dapat dilihat dari 20 hasil uji korelasi hanya uji korelasi antara elemen visual dengan ekspektasi yang memiliki pengaruh hubungan paling tinggi jika dibandingkan dengan yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa visual yang terdapat dalam iklan Wardah versi *feel the beauty* merupakan elemen paling berpengaruh terhadap persepsi cantik di kalangan karyawan pabrik. Visual kecantikan berupa wajah yang cerah, bibir yang indah, tangan yang terawat sempurna, serta kegiatan sosial yang membuat orang lain bahagia yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian karyawan sehingga menjadikan karyawan berharap akan memiliki kecantikan seperti yang ditampilkan dalam iklan. Hubungan pengaruh yang terjadi pun memang benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja. Pada elemen-elemen yang lain dapat dilihat bahwa hubungan pengaruh yang diberikan terhadap persepsi cantik sangat rendah. Bahkan pada beberapa elemen iklan hubungan yang terjadi tersebut hanya kebetulan saja, tidak benar-benar terjadi.

Umumnya pada penelitian Spearman Rank Correlation uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan R_s dengan angka yang berada pada tabel Rho, hal tersebut jika jumlah sampel berukuran $N < 30$. Dikarenakan pada penelitian ini jumlah sampel berukuran besar ($N > 30$), maka uji signifikansi korelasi Spearman akan didasarkan atas padanan distribusi Z (distribusi normal) dengan ketentuan jika $Z_o \leq Z[0,5 - 1/2\alpha]$ maka H_o diterima dan jika $Z_o > Z[0,5 - 1/2\alpha]$ maka H_o ditolak. Adapun Z_o diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = rs\sqrt{n - 1}$$

Nilai rs dihitung menggunakan SPSS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Koefisiensi Korelasi Variabel X dan Variabel Y

Correlations			Variabel X	Variabel Y
Spearman's rho	Variabel X	Correlation Coefficient	1.000	.155**
		Sig. (2-tailed)		0.002
		N	381	381
	Variabel Y	Correlation Coefficient	.155**	1.000
		Sig. (2-tailed)	0.002	
		N	381	381

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan menggunakan nilai koefisiensi korelasi (r_s) diatas sebesar 0,155 dan $\sqrt{n - 1} = 19,494$ diperoleh nilai $Z_o = 3,022$. Sedangkan pada Z tabel dengan nilai peluang sebesar 0.05 diperoleh nilai 1.645. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $Z_o > Z[0,5 - 1/2\alpha]$ atau $3.022 > 1.645$. Hal ini berarti H_o ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* terhadap persepsi cantik di kalangan karyawati pabrik.

Pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan 0.155, yang berarti antara terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan persepsi cantik menunjukkan hubungan sangat rendah. Jika dilihat pada nilai koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berarti jika terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka persepsi cantik akan meningkat.

Pada tabel dapat dilihat pula tingkat probabilitas sig. sebesar 0.002. Adapun kriteria penelitian dimana jika nilai sig. $< 0,05$ menandakan terdapat korelasi yang signifikan antara terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan persepsi cantik, sedangkan jika nilai sig. $> 0,05$ menandakan terdapat korelasi yang signifikan antara terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan persepsi cantik. Hal ini berarti hubungan antara terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan persepsi cantik benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan sejauh mana pengaruh terpaan elemen iklan Wardah versi *Feel The Beauty* terhadap persepsi cantik di kalangan karyawati pabrik di Kecamatan Cikarang Selatan, maka peneliti menggunakan teori terpaan elemen iklan dengan persepsi cantik dimana dalam menafsirkan pesan inderawi yang disampaikan oleh iklan Wardah versi *feel the beauty* melibatkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan juga memori responden.

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas maka dapat dilihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* terhadap persepsi cantik sangat rendah. Ini berarti iklan Wardah versi *feel the beauty* tidak cukup kuat dalam mempengaruhi bagaimana terbentuknya persepsi cantik di kalangan karyawati pabrik wilayah Kecamatan Cikarang Selatan. Persepsi cantik di kalangan karyawati tersebut bisa

saja sudah terbentuk atas dasar persepsi cantik yang dimiliki oleh dirinya sendiri, persepsi cantik menurut masyarakat, atau sudah dibentuk terlebih dahulu oleh iklan produk kecantikan yang lain. Sehingga pada saat karyawan menerima terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* mereka melakukan proses penyaringan pesan terdahulu. Akibatnya komponen pesan yang diberikan oleh Wardah tidak diterima secara "mentah" oleh karyawan pabrik.

Selain itu jika dikaitkan dengan analisis profil responden yang merupakan karyawan pabrik, dimana pada dasarnya karyawan yang bekerja di pabrik memiliki keterbatasan waktu untuk mengakses media. Hal ini dikarenakan mayoritas karyawan pabrik tidak diizinkan untuk menggunakan *handphone* pada saat jam kerja, sehingga mereka hanya bisa mengakses media serta melihat iklan wardah versi *feel the beauty* apabila jam kerja mereka sudah selesai. Ketika jam kerja sudah selesai umumnya mereka melakukan aktivitas bersama teman seperti berbelanja serta membeli makanan mengingat mayoritas dari karyawan pabrik tinggal di rumah kost, sehingga akses media paling sering dilakukan apabila mereka sedang sendiri.

Pada saat sendirian karyawan pabrik tidak semata-mata langsung mengakses media, tetapi mereka juga perlu melakukan pekerjaan lain seperti membersihkan kamar kost, mencuci baju, dan lain-lain. Ini berarti mengakses media hanya dilakukan apabila mereka berada dalam waktu yang benar-benar luang. Disamping itu mereka juga terikat jam kerja yang terbagi kedalam sistem *shift* sehingga ketika memiliki waktu luang mereka lebih memilih untuk beristirahat daripada mengakses media atau mereka hanya mengakses media untuk melihat hal-hal yang disukainya saja dengan tidak mempedulikan elemen iklan wardah versi *feel the beauty* yang ditayangkan. Beberapa faktor diatas akhirnya menyebabkan pengaruh yang diberikan iklan wardah versi *feel the beauty* terhadap persepsi cantik menjadi rendah.

Jika dihubungkan dengan teori AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action, Share* (Hermawan, 2017), hasil penelitian menunjukkan pada tahap atensi, kesadaran dan pengakuan atas pesan yang disampaikan dalam iklan dibentuk melalui terpaan iklan yang dikaji yakni dari frekuensi iklan Wardah dilihat kemudian durasi responden melihat iklan yang mengandung berbagai elemen visual dan audio sehingga menimbulkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi dan juga memori tentang cantik.

Kemudian minat atau interest responden berkembang untuk mengungkap persepsi cantik yang dalam tahapan *interest* atau ketertarikan atas ide pemasaran dalam produk iklan Wardah. Responden membandingkan bagaimana *needs, values, dan expectation* tentang cantik yang ada dalam memori responden dengan apa yang mereka lihat dan dengar pada iklan sehingga menghasilkan respons berupa harapan responden memiliki kecantikan seperti dalam iklan Wardah versi *feel the beauty*.

Akan tetapi meskipun terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* membuat responden berharap memiliki kecantikan seperti dalam iklan, hal itu tidak memotivasi responden untuk tampil cantik seperti yang digambarkan dalam iklan. Hal ini bisa terjadi karena karyawan pabrik tetap berpegang teguh pada persepsi cantik yang sudah dimiliki olehnya terlebih dahulu baik persepsi cantik yang berasal dari internal dirinya maupun

persepsi cantik yang terbentuk dari eksternal seperti masyarakat dan iklan kosmetik lain, jauh sebelum iklan Wardah versi *feel the beauty* menyajikan persepsi cantik menurutnya. Sehingga karyawan pabrik merasa tidak perlu merubah dirinya untuk menjadi cantik seperti apa yang iklan Wardah versi *feel the beauty* sampaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* terhadap persepsi cantik di kalangan karyawan milenial pabrik yang berada di Kecamatan Cikarang Selatan maka dapat disimpulkan:

1. Terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* mendeskripsikan bagaimana frekuensi iklan Wardah versi *feel the beauty* ditayangkan, berapa durasi karyawan pabrik melihat iklan Wardah versi *feel the beauty*, apa saja elemen visual serta audio yang disajikan iklan Wardah versi *feel the beauty* untuk mempengaruhi persepsi cantik yang terbentuk di kalangan karyawan pabrik. Sedangkan persepsi cantik mendeskripsikan bagaimana sensasi yang dirasakan saat menerima stimuli berupa elemen iklan Wardah versi *feel the beauty*, atensi yang diberikan oleh karyawan pabrik terhadap iklan tersebut, ekspektasi dan motivasi untuk menjadi cantik yang muncul setelah karyawan pabrik menyaksikan iklan tersebut, serta memori tentang cantik yang muncul setelah karyawan pabrik menyaksikan iklan tersebut.
2. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh Z_o sebesar 3.022 dan dibandingkan dengan Z tabel dengan nilai peluang 0.05 diperoleh nilai sebesar 1.645, hal ini berarti Z_o lebih besar dari Z tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya variabel terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* memang mempengaruhi persepsi cantik karyawan pabrik di Cikarang Selatan.
3. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* terhadap persepsi cantik sangat rendah. Ini berarti iklan Wardah versi *feel the beauty* tidak cukup kuat dalam mempengaruhi bagaimana terbentuknya persepsi cantik di kalangan karyawan pabrik wilayah Kecamatan Cikarang Selatan. Hal tersebut bisa saja disebabkan oleh persepsi cantik yang sudah dimiliki oleh dirinya sendiri, terpengaruh persepsi cantik menurut masyarakat, atau persepsi cantik yang sudah dibentuk terlebih dahulu oleh iklan produk kecantikan lain. Sehingga pada saat karyawan menerima terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* mereka melakukan proses penyaringan pesan terdahulu.
4. Selain faktor-faktor diatas, aktivitas karyawan pabrik serta peraturan yang berlaku di pabrik menjadikan akses media yang dilakukan oleh karyawan pabrik menjadi terbatas. Karyawan pabrik hanya bisa mengakses media setelah pulang bekerja dan benar-benar memiliki waktu yang luang. Ini menyebabkan tingkat frekuensi karyawan pabrik terpa oleh iklan wardah versi *feel the beauty* rendah sehingga pengaruh yang diberikan iklan wardah versi *feel the beauty* terhadap persepsi cantik juga rendah.

5. Meskipun antara terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan persepsi cantik memiliki hubungan yang sangat rendah tetapi hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Hal ini berdasarkan hasil analisis koefisiensi korelasi yang menunjukkan nilai 0.155 yang berarti nilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah. Ini berarti jika terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* meningkat maka persepsi cantik akan meningkat.
6. Tingkat probabilitas sig. sebesar 0.002 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan persepsi cantik. Hal ini berarti hubungan pengaruh terpaan elemen iklan Wardah versi *feel the beauty* dengan persepsi cantik di kalangan karyawan pabrik wilayah Kecamatan Cikarang Selatan benar-benar terjadi, bukan hanya kebetulan saja.
7. Dari hasil analisis yang dilakukan antara setiap indikator terpaan elemen iklan dengan persepsi cantik menunjukkan bahwa elemen visual dengan ekspektasi merupakan korelasi yang memiliki pengaruh hubungan paling tinggi jika dibandingkan dengan yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa visual yang terdapat dalam iklan Wardah versi *feel the beauty* merupakan elemen paling berpengaruh terhadap persepsi cantik di kalangan karyawan pabrik. Visual kecantikan berupa wajah yang cerah, bibir yang indah, tangan yang terawat sempurna, serta kegiatan sosial yang membuat orang lain bahagia yang ditampilkan dalam iklan menarik perhatian karyawan sehingga menjadikan karyawan berharap akan memiliki kecantikan seperti yang ditampilkan dalam iklan.
8. Meskipun iklan Wardah versi *feel the beauty* membuat karyawan berharap akan memiliki kecantikan seperti yang ditampilkan dalam iklan namun hal tersebut tidak memotivasi karyawan pabrik untuk tampil cantik seperti yang digambarkan dalam iklan. Hal ini bisa terjadi karena karyawan pabrik tetap berpegang teguh pada persepsi cantik yang sudah dimiliki olehnya terlebih dahulu baik persepsi cantik yang berasal dari internal dirinya maupun persepsi cantik yang terbentuk dari eksternal seperti masyarakat dan iklan kosmetik lain, jauh sebelum iklan Wardah versi *feel the beauty* menyajikan persepsi cantik menurutnya. Sehingga karyawan pabrik merasa tidak perlu merubah dirinya untuk menjadi cantik seperti apa yang iklan Wardah versi *feel the beauty* sampaikan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka berikut saran peneliti untuk akademisi:

1. Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mengeksplor faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi di masyarakat, tentunya dengan objek penelitian yang berbeda dan selain persepsi cantik yang telah dipaparkan oleh peneliti.
2. Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menguji faktor mana yang paling kuat dalam membentuk suatu persepsi, apakah faktor yang berasal dari internal atau eksternal masyarakat.

3. Peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mencari aktivitas promosi lainnya selain iklan yang turut membentuk suatu persepsi di masyarakat.

Untuk saran praktis, berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa iklan Wardah memiliki pengaruh terhadap persepsi cantik khususnya pada karyawan milenial yang bekerja di pabrik wilayah Kecamatan Cikarang Selatan, peneliti menyarankan pihak Wardah untuk tetap mempertahankan kegiatan beriklan yang dimilikinya dan berlanjut pada kegiatan promosi lainnya serta terus mengembangkan konsep iklan yang dimilikinya. Hal ini agar tetap membangun simpati masyarakat terhadap Wardah yang diharapkan akan berdampak pada tindakan pembelian bahkan pada pembelian yang dilakukan berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Myres, J. G. (2008). *Advertising and Promotion Managemen*. Mc Grow.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Bungin, & Burhan. (2009). Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. *Kencana Prenada Media Group*. <https://doi.org/10.1186/1758-5996-1-20>
- Firdaus, C. (2018). Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty). *Energies*, 6(1).
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Kemdikbud. (2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia,” in Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Lubis, M. (2018). Pengaruh Tagline dan Jingle Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness (Studi Pada Iklan Oreo Dengan Tagline “Penuh Keajaiban” dan Jingle “Bayangkan Ku Beri Oreo” di Televisi). *USU*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (8 ed.). Pranamedia Group.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi Cetakan ke dua puluh tujuh*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rosister, J. A., & Percy, L. (2012). *Advertising and Promotion Management*. Mc Grow.

- Sarwono, S. W. (2009). *Pengantar Psikologi Umum*. Rajawali Press.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu; Jilid I. Dalam *Periklanan Promos*.
- Siregar. (2010). *Pendekatan Kuantitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Kencana Prenada.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utomo, W. P. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*.
- Walgito, P. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.
- Yunita, D., Fitrianto, E., & . N. (2018). Tema Humor Pada Iklan Serta Pengaruhnya Terhadap Pemahaman Pesan Iklan dan Buying Readiness Stages. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 15(2).
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i2.5700>