



Pengaruh Terpaan Iklan Instagram Ads @scarlett_whitening Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Adinda Putri¹, Fardiah Oktariani Lubis², Nurkinan³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 2 November 2023
Revised: 12 November 2023
Accepted: 30 November 2023

The study entitled "The Effect of Instagram Ads Exposure @scarlett_whitening on Interest in Buying Scarlett Whitening Products" aims to determine and measure Instagram ad exposure @scarlett_whitening to the intention to buy Scarlett Whitening products. This study uses the uses and gratification theory, using quantitative methods with an explanatory approach. The population of this research is followers of the Instagram account @scarlett_whitening. The data collection method used is a questionnaire. Based on the normality test, simple linear regression test, hypothesis test (t), and test the coefficient of determination that exposure to Instagram ads @scarlett_whitening has a significant effect on the intention to buy Scarlett Whitening products.

Keywords: Ads exposure, Instagram Ads, Purchase Intention, Scarlett Whitening, Uses and Gratification.

(*) Corresponding Author:

1910631190048@student.unsika.ac.id;

Fardiah.lubis@fisip.unsika.ac.id; nurkinan@fisip.unsika.ac.id

How to Cite: Putri, A., Lubis, F., & Nurkinan, N. (2023). The Effect of Instagram Ads Exposure @scarlett_whitening on Interest in Buying Scarlett Whitening Products. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10072238>.

PENDAHULUAN

Internet pada saat ini banyak digunakan dan dimanfaatkan sebagai alat mencari informasi. Karena kehadiran internet yang memudahkan segala aktivitas manusai, penggunaan internet pada saat ini menjadi kebutuhan. Indonesia merupakan negara yang aktif dalam menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta atau 77% dari total populasi sebanyak 276,4 juta. Alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial, dan hampir dari setengah total penduduk di Indonesia mengakses media sosial (Kemp, 2023).

Teknologi komunikasi dan informasi merupakan salah satu teknologi yang berpengaruh dalam kehidupan manusia. Tidak hanya mempengaruhi cara manusia dalam hal berkomunikasi, tetapi juga mempengaruhi pola komunikasi manusia (Lubis et al., 2019). Dengan perkembangan teknologi dan internet melahirkan media sosial yang menjadi wadah bagi para pelaku bisnis untuk mengenali dan melakukan pemasaran serta calon konsumen untuk mengakses informasi. Instagram di Indoensia menempati urutan kedua, dengan total pengguna aktif sebanyak 86,5% instagram sudah memiliki jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 1 miliar (Kemp, 2023). Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkategori jejaring sosial berbasis *web* dan aplikasi, dan memiliki fitur untuk berkomunikasi seperti *like*, *comment*, *share*, *direct message*, memposting foto,

video di *reels*, *instastory*, dan juga iklan instagram (*instagram ads*) (Anisah et al., 2021).

Dengan fitur yang disediakan oleh instagram banyak dimanfaatkan oleh para pengguna dan terlebih para pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai sarana promosi dan *digital marketing*. Para pelaku bisnis berlomba merubah pola, strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan khalayak agar tetap bisa bersaing dalam mempertahankan bisnis nya, banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai suatu wadah berbisnis melalui media sosial, dengan Instagram, pelaku bisnis dapat dengan mudah memperkenalkan produknya (Handadi et al., 2022), dilihat dari aktifnya masyarakat Indonesia yang menggunakan instagram. Para pelaku bisnis memanfaatkan fitur dari *instagram ads* untuk memasang iklan, dan fitur *instagram ads* dapat berbentuk *instagram feeds* dan *instastory*, yang terdapat pada *timeline* sebagai sarana informasi mengenai produknya. Mengingat informasi tentang produk dan jasa memiliki efek yang cukup besar terhadap minat membeli konsumen, pelaku bisnis harus dapat mengenali keragaman kebutuhan konsumen dengan memberikan informasi (Suparwo & Rahmadewi, 2021).

Iklan juga dapat menciptakan daya tarik dari khalayak terhadap produk yang ditawarkan, dan media sosial instagram efektif untuk dijadikan pemasangan iklan karena lebih efisien untuk sampai kepada khalayak dalam jumlah besar (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu segala pelaku bisnis dari segala sektor industri saat ini memakai media sosial instagram untuk memasang iklan. Pelaku bisnis yang menggunakan media sosial instagram untuk memasang iklan adalah *Scarlett Whitening*.

Scarlett Whitening merupakan brand lokal, yang yang memproduksi produk perawatan kulit wajah dan tubuh, sampai produk perawatan rambut, milik artis cantik asal Indonesia bernama Felicsya Angelista, berdiri pada tahun 2017 yang telah tersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan telah terdaftar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI), di produksi oleh PT Motto Beringin Abadi diakses pada website milik *Scarlett Whitening* (Scarlett, 2021). Akun instagram *scarlett_whitening* memiliki *followers* sebanyak 5,6 juta pada media sosial instagram yang diakses pada 10 Maret 2023.

Scarlett Whitening mulai menggunakan fitur *instagram ads* yang berbentuk *instastory*, dan *instagram feeds* untuk memberikan informasi mengenai produknya kepada para khalayak. Hal ini bertujuan untuk membujuk dan mendorong masyarakat terhadap minat beli oleh produk yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening*. Akun instagram *@scarlett_whitening* setiap harinya mengunggah foto ataupun video pada *feeds* maupun *instastory* dapat dilihat pada gambar 1.3. *Scarlett Whitening* mengunggah 1 konten pada *feeds* dan 10-15 konten pada *instastory* di setiap harinya. Walaupun *Scarlett Whitening* tergolong baru berdirri, namun *Scarlett Whitening* mampu bersaing dalam segi penjualan, karena *Scarlett Whitening* merupakan *brand skincare* terlaris pada *e-commerce* dapat bersaing dengan *brand* lokal yang ada di Indonesia dengan total penjualan menembus angka Rp40.9 miliar pada periode April – Juni 2022 dilansir dari (Ramadhani, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur terpaan iklan *instagram ads @scarlett_whitening* terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*. berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Terpaan Iklan Instagram Ads @scarlett_whitening Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”.

LANDASAN TEORI

Teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*)

Teori *Stimulus Organism Response* dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953 ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. McQuail pada bukunya yang “Sosiologi Komunikasi” dikutip (dalam Bungin, 2018) bahwa elemen utama pada teori ini adalah *Stimulus* (pesan), *Organism* (penerima/komunikan), *Respons* (Efek). Efek yang ditimbulkan pada teori ini adalah reaksi khusus terhadap rangsangan (stimulus) yang mengakibatkan seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima/komunikan (Effendy, 2018).

Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam buku mereka yang berjudul *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research* dikutip (dalam Effendy, 2018). Tujuan menggunakan pendekatan *uses and gratification* adalah untuk menjelaskan bagaimana proses memperoleh informasi dalam komunikasi massa dan bagaimana orang memanfaatkan media (Bungin, 2018). Teori ini menilai bahwa khalayak yang menggunakan media memiliki tujuan, asumsi dasar dari teori ini adalah bagaimana pengguna media dan isi menghasilkan efek tertentu pada individu (Effendy, 2018).

Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch menguraikan lima asumsi dasar teori ini, dikutip (dalam Humaizi, 2018) yaitu : 1. Khalayak memiliki peran aktif, 2. Khalayak bebas memilih media, 3. Media bukan satu-satunya sumber memenuhi kepuasan, 4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang disediakan oleh khalayak, 5. Pencegahan signifikansi nilai kultural. Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa persoalan utamanya bukanlah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, tetapi khalayak lah yang secara aktif dan sadar menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Effendy, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan sumber statistika. Dengan menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, pengolahan data statistik atau kuantitatif, dan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif atau eksplanatori (*explanatory research*) dilakukan untuk menentukan mengapa suatu peristiwa terjadi, penelitian ini menggambarkan mengenai hubungan sebab akibat (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini penulis mengambil populasi berdasarkan jumlah populasi dari *followers* (pengikut) akun Instagram @scarlett_whitening yang berjumlah 5.694.781 data ini diambil pada tanggal 10 Maret 2023, dengan

menggunakan bantuan dari web livecounts.io untuk melihat jumlah *followers* real dari akun instagram *scarlett whitening*.

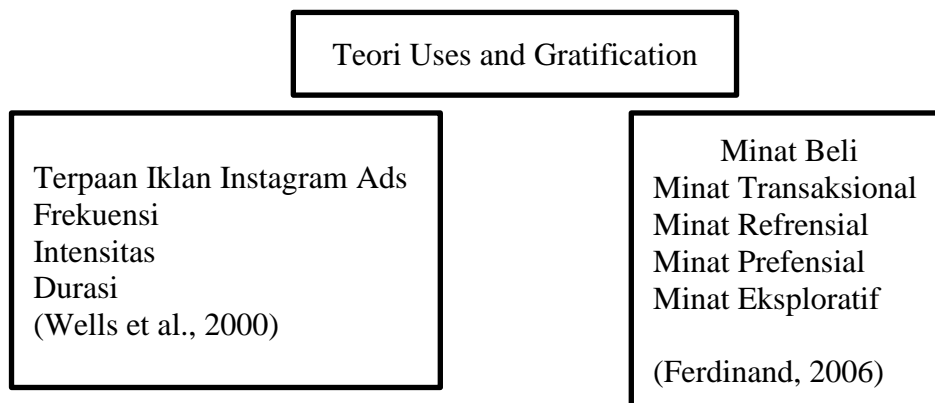
Teknik penarikan sampel pada penelitian adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan pengambilan sampel didasarkan pada beberapa pertimbangan atau kuesioner non-acak dan digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2013). Sampel pada penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram @scarlett_whitening. Untuk menentukan besarnya sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili), peneliti mengambil sampel dari populasi menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e_2}$$

$$n = \frac{5.694.781}{1 + 5.694.781 (0,1)^2}$$

$n = 99,99$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Ha : Adanya pengaruh terpaan iklan intagram *ads* scarlett whitening terhadap minat beli produk scarlett whitening

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan iklan intagram *ads* scarlett whitening terhadap minat beli produk scarlett whitening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, diketahui bahwa sampel terbanyak berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 86 responden. Kemudian disusul oleh responden laki-laki sebanyak 14 responden. Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa pengikut media sosial Instagram @scarlett whitening yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 responden.

Uji Normalitas

Tabel 1. 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53920323
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.044
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Yang Diolah Peneliti

Peneliti melakukan perhitungan uji normalitas dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* yang menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 26*. Berdasarkan hasil *output* diatas pengujian normalitas telah didapatkan hasil uji normalitas yang menyatakan bahwa Asymp, Sig (2-tailed) sebesar $0,107 > 0,05$. Maka berdasarkan hasil pengujian normalitas tersebut bahwa data yang digunakan telah terdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (terpaan iklan instagram *ads @scarlett_whitening*) dan variabel terikat (minat beli produk *Scarlett Whitening*) berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2223.770	1	2223.770	175.740	.000 ^b
	Residual	1240.070	98	12.654		
	Total	3463.840	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Terpaan Iklan						

Sumber : Data Yang Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai F hitung sebesar 175.740 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,50$. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Terpaan Iklan) terhadap variabel Y (Minat Beli).

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.362	2.793		1.920	.058
Frekuensi	.848	.260	.266	3.260	.002
Intensitas	.795	.194	.396	4.090	.000
Durasi	.712	.238	.255	2.989	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Yang Diolah Peneliti

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Perlu diketahui sebelum melakukan perbandingan terkait t hitung dengan t tabel, t tabel dengan rumus ($t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-k-1$) yang setelah dihitung diperoleh nilai t tabel = 1,98498. Variabel X1 (Frekuensi) diperoleh t hitung 3,260 > t tabel 1,98498 dan Sig 0,002 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel frekuensi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel X2 (Intensitas) diperoleh t hitung 4,090 > 1,98498 dan Sig 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel intensitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel X3 (Durasi) diperoleh t hitung 2,989 > 1,98498 dan Sig 0,004 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel durasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.631	3.592

a. Predictors: (Constant), Durasi, Frekuensi, Intensitas

Sumber : Data Yang Diolah Peneliti

Berdasarkan *output* yang didapat dari pengujian diatas maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,643. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent X (Terpaan iklan) terhadap variabel Y (Minat Beli) dikatakan berpengaruh sebesar 63,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Teori *uses and gratification* menekankan bahwa pendekatan ini menunjukkan khalayak lah yang secara aktif dan sadar menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Mengacu pada teori tersebut dimana khalayak yang aktif memilih media sosial instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai *Scarlett Whitening* yang di sediakan oleh akun instagram @scarlett_whitening. Penggunaan media sosial instagram oleh khalayak dan mendapatkan informasi

melalui terpaan iklan instagram *ads* yang diberikan oleh *Scarlett Whitening*, sehingga mencapai kepuasan atas pemenuhan informasi mengenai *Scarlett Whitening* yang mendorong minat beli pada produk *Scarlett Whitening*.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan intagram *ads* scarlett whitening terhadap minat beli produk scarlett whitening sebesar 63,1% yang di dapatkan dari hasil koefesien determinasi. Secara uji regresi linear sederhana didapatkan nilai F hitung sebesar 175.740 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,50$, maka dapat dikatakan berpengaruh. Dan uji parsial (t) dimana frekuensi, intensitas, dan durasi berpengaruh secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi Media Kajian Komunikasi Islam*, 4. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/11080>
- Bungin, B. (2018). *Sosiologi Komunikasi:Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenadamedia Group.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Handadi, R. S., Lubis, F. O., & Nurkinan. (2022). Pemanfaatan Instagram Pada Akun @Kintamanibakery Dalam Meningkatkan Perhatian Pengguna Instagram. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/7260/4785>
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Universitas Sumatera Utara. <https://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/70743/Fulltext.pdf>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://Datareportal.Com>. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Lubis, F. O., Lubis, F. M., & Arindawati, W. A. (2019). Aktivitas Komunikasi Komunitas Pokemon Go Club Karawang. *Jurnal Politikom Indonesiana*. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/politikomindonesiana/article/view/3229/2012>
- Ramadhani, F. (2022, November 1). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compass. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Scarlett. (2021). *Scarlett Reveal Your Beauty*. <https://Scarlettwhitening.Com>. <https://scarlettwhitening.com/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suparwo, A., & Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 1. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/13380/7845>

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising : Principles and Practice* (5th ed.). New Jersey : Prentice Hall.