

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terus meningkat pada era globalisasi saat ini mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Seperti perkembangan perangkat telekomunikasi *handphone*. *Handphone* pada awalnya menjadi alat komunikasi untuk telepon dan sms. Namun saat ini *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi saja. *Handphone* menjadi kebutuhan pokok untuk membantu aktivitas sehari-hari. *Handphone* bisa dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti belajar, mempermudah pekerjaan dan bersosialisasi. Tidak heran berbagai kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa saat ini menggunakan *handphone*. *Handphone* generasi terbaru atau sering disebut dengan *smartphone* memberikan fitur-fitur terbaru dan memiliki banyak fungsi. Diantaranya tersedia layanan akses internet, tentu saja hal ini semakin mempermudah pengguna *smartphone* untuk mencari informasi dan melakukan aktivitas sehari-hari.

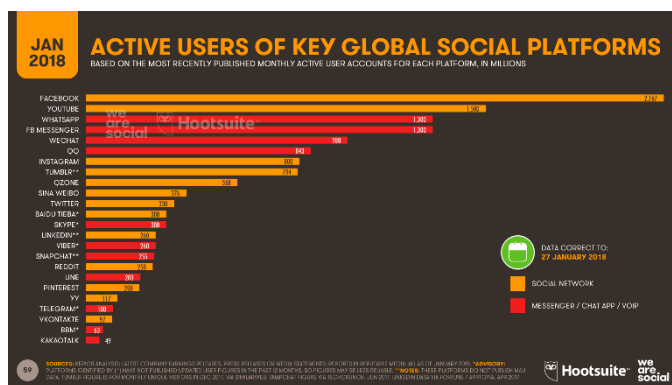
Survei yang dilakukan oleh Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Ketua APJII Jamalul Izza mengungkapkan penyebab kenaikan

pengguna internet adalah banyaknya pengguna *smartphone* (<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>, diakses pada 9 Februari 2018 pukul 15.00).

Internet merupakan media baru yang memiliki banyak kegunaan. Perkembangan internet yang pesat saat ini ditandai dengan lahirnya media sosial dan jejaring sosial yang peminat penggunaanya semakin meningkat. Hal tersebut terbukti pada laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama ini mencatat ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia, hampir setengahnya adalah pengguna media sosial maupun jejaring sosial yang berkisar di angka 40% (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos>, diakses pada 9 Februari 2018 pukul 15.47).

Gambar 1.1

Presentase Pengguna Jejaring Sosial



Sumber : <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Diakses pada 11 Februari 2018 pukul 06.02

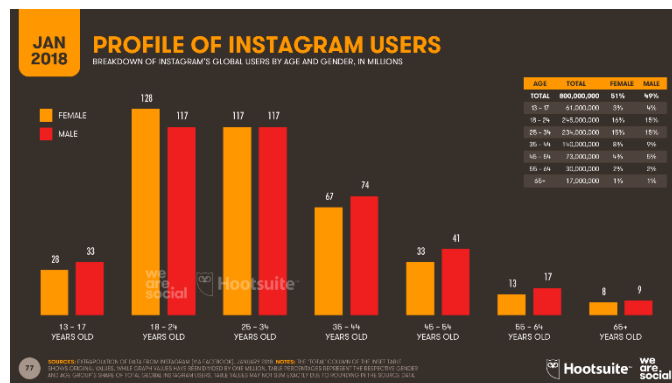
Jika dilihat pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa situs jejaring sosial di internet bermacam-macam jenis dan bentuknya. Namun jejaring sosial tertiga teratas yang memiliki pengguna terbanyak di seluruh dunia meliputi *facebook*, *youtube*, dan *instagram*. Di Indonesia sendiri jejaring sosial yang memiliki pengguna terbanyak adalah facebook. Tidak hanya facebook jejaring sosial yang saat ini sedang menunjukkan peningkatan pengguna di Indonesia adalah *instagram*. Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati mengatakan jumlah pemakai *instagram* di Indonesia mencapai 45 juta per bulan. Pengguna *instagram* di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Pasifik. Sehingga tidak hanya facebook tetapi juga *instagram* yang dipakai setiap harinya (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3599839/ini-jumlah-pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia>, diakses pada 11 Februari 2018 pukul 06.26)

Instagram muncul pertama kali pada tahun 2010, jejaring sosial *instagram* ini diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada tahun 2012 *instagram* sukses menarik perhatian Facebook yang diketahui sebagai jejaring sosial pertama terbanyak yang memiliki pengguna di Dunia. Facebook melihat perkembangan *instagram* yang begitu pesat setiap tahunnya. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-2942256/kevin-systrom-pencipta-instagram-yang-bikin-litigt-kederlitigt-facebook>, diakses pada 11 Februari 2018 pukul 17.19). *Instagram* adalah salah satu jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk memposting foto dan video. Dimana

foto yang akan diposting bisa disesuaikan dengan fitur filter yang ada sehingga foto menjadi terlihat profesional. Kelebihan *instagram* dari *facebook* dan *youtube* yakni terdapat pada penggunaannya. Berdasarkan hasil dari data “*We Are Social*” pada bulan Januari tahun 2018 kebanyakan pengguna *instagram* adalah remaja berumur 18 sampai 24 tahun berjenis kelamin perempuan. Di Indonesia, yang disebut remaja adalah berusia 11-24 tahun dan belum menikah (Adisti, 2010 : 16).

Gambar 1.2

Profil Dari Pengguna Instagram



Sumber : <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Diakses pada 11 Februari 2018 pukul 17.29

Melihat perkembangan teknologi dan informasi yang terus meningkat serta meningkatnya pengguna internet khususnya jejaring sosial *instagram*. Tentu hal ini menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Pelaku bisnis dituntut harus memiliki cara kreatif dalam strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen. Saat ini jejaring

sosial *instagram* menjadi media yang dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran, salah satunya pemasaran produk kecantikan. Pendekatan yang dilakukan melalui *instagram* untuk memperkenalkan produk kecantikan biasanya dilakukan dengan promosi produk menggunakan jejaring sosial maupun melalui seseorang yang mempunyai latar belakang sebagai publik figur atau seseorang yang sedang populer di jejaring sosial, yang biasanya saat ini disebut selebgram jika seseorang itu terkenal di jejaring sosial *instagram*.

Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk bukanlah hal yang begitu saja. Dengan menggunakan jejaring sosial *instagram* sebagai tempat promosi produk dengan kreativitas gambar yang menarik sehingga orang tertarik akan produk dan berujung pada minat beli produk. Bahkan juga bisa melalui seseorang yang latar belakangnya sebagai publik figur ataupun seseorang yang sedang populer sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Beberapa produk kecantikan memutuskan untuk memilih publik figur sebagai *brand ambassador*-nya. Penggunaan *brand ambassador* ini digunakan sebagai bentuk strategi pemasaran oleh produk-produk kecantikan. Sebagai contoh produk Maybelline memilih Pevita Pearce sebagai *brand ambassador*-nya. Diketahui bahwa Pevita Pearce adalah aktris yang sering membintangi banyak film dan menjadi kiblat anak muda terutama perempuan. Contoh lain produk Pond's yang memilih Raisa Andriana sebagai *brand ambassador*-nya. Mikha Tambayong sebagai *brand ambassador* dari produk Pixy. Ketiganya dipilih

karena alasan yang sama, yaitu sebagai publik figur yang memiliki wajah cantik, kepribadian, dan latar belakang yang dekat dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan beberapa produk kecantikan tersebut.

Peneliti melihat salah satu produk kecantikan yang sedang melakukan beberapa inovasi dalam meningkatkan strategi pemasarannya, yakni produk kecantikan Wardah. Wardah mulanya berdiri pada tahun 1985 yang merupakan merek produk kecantikan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Merek Wardah menjadi kontributor pendapatan utama perusahaan lebih dari 75% ujar Ronni Ardiansyah *Sales director* PT Paragon Technology and Innovation (PTI) (<http://industri.kontan.co.id/news/wardah-masih-jadi-kontributor-utama-pendapatan-paragon-technology-and-innovation>, diakses pada 11 Februari 2018 pukul 18.44). Dalam kurun waktu yang cukup singkat Wardah sukses menembus Top lima Brand di bidang kecantikan (<https://www.femina.co.id/biznews/rahasia-agar-brand-menguasai-pasar-belajar-dari-aqua-samsung-go-jek-dan-wardah>, diakses pada 11 Februari 2018 pukul 18.45). Pada mulanya Wardah menasar perempuan muslim berhijab sebagai konsumennya. Namun sekarang Wardah tidak hanya menasar perempuan muslim berhijab akan tetapi menasar pasar yang lebih luas untuk konsumennya. Hal tersebut terlihat dari konsep awal sebagai produk yang halal, kini halal memiliki arti yang global bahwa halal berarti alami dan aman yang sejalan dengan filosofi wardah yakni “Pure and Safe”.

Sekarang ini Wardah menggunakan jejaring sosial *instagram* untuk tempat promosi, sebagai bentuk meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran. Persaingan bisnis yang ketat dibidang industri kecantikan, dengan adanya persaingan bisnis yang ada menuntut pelaku bisnis untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dalam melihat setiap peluang agar perusahaan unggul dalam persaingan. Hal tersebut dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk apa yang akan dipasarkan, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan dengan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis terhadap produk yang dipasarkan agar lebih dekat dengan calon konsumen.

Promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti halnya menggunakan jejaring sosial *instagram* adalah salah satu inovasi dalam strategi pemasaran Wardah guna mendekatkan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Mengingat perkembangan jejaring sosial yang sangat cepat, hal ini dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran produk kecantikan Wardah.

Calon konsumen atau konsumen dapat setiap saat mengakses akun *instagram* Wardah untuk mencari informasi produk yang diinginkan tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Semua menjadi mudah akan adanya *instagram*. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang terus meningkat pada era globalisasi telah memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk lebih luas dan efisien. Proses pencarian informasi yang berhubungan dengan produk kecantikan ini dapat dilakukan

melalui komunikasi media. Faktor teknologi dan komunikasi menjadi penting dalam berkomunikasi pada situasi penyampaian informasi antara pelaku bisnis dengan khalayak luas dalam waktu yang cepat dan mudah. Jejaring sosial *instagram* cukup efektif menyebarluaskan informasi mengenai produk kecantikan kepada calon konsumen. Berdasarkan riset yang dilakukan *instagram* dan Firman konsultan bisnis IPSOS, 52 persen UKM Indonesia memilih *instagram* sebagai tempat promosi. Hasil survei tersebut menunjukkan 81 persen pengguna *instagram* di Indonesia, menggunakan *instagram* untuk mencari informasi ketika tertarik pada sebuah produk atau merek (<http://jambi.tribunnews.com/2019/01/18/cara-bisnis-online-di-instagram-agar-menarik-pembeli-dan-lebih-laris>, diakses pada 1 Februari 2019 pukul 20.25).

@wardahbeauty adalah sebuah akun *instagram* resmi perusahaan dibidang kecantikan khusus produk Wardah. Di akun *instagram* Wardah terdapat kegiatan promosi dengan bentuk membagikan foto atau video yang memberikan informasi tentang produk Wardah. Dari beberapa akun *instagram* resmi produk kecantikan lokal lainnya produk kecantikan Wardah memiliki pengikut paling banyak.

Tabel 1.1

Daftar akun instagram resmi produk kecantikan lokal

Nama Akun Instagram	Pengikut
@wardahbeauty	1,8 M
@makeoverid	650 K
@eminacosmetics	353 K
@pixycosmetics	236 K
@inezcosmetics	138 K

Sumber : Arsip Dokumen Peneliti Tahun 2019

Gambar 1.3

Akun *Instagram* @wardahbeauty



Sumber : <https://www.instagram.com/wardahbeauty/?hl=id>. Diakses pada

31 Januari 2019 pukul 10.00

Promosi melalui jejaring sosial *instagram* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran antara pelaku bisnis dengan konsumen. Aktifitas komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah menyebarkan informasi mengenai produk dan mempengaruhi konsumen. Melalui *instagram* aktifitas menyebarkan informasi mengenai produk dan mempengaruhi konsumen lebih efektif.

Terkait dengan hal produk kecantikan, kegiatan atau proses pencarian dan mengumpulkan informasi tentang produk kecantikan muncul sebagai proses yang terjadi pada diri individu yang merasa *make up* adalah sebuah kebutuhan bagi wanita. Penggunaan *make up* bagi wanita tentunya untuk menunjang penampilan dan mempercantik diri. Penampilan cantik adalah hal yang selalu diinginkan oleh setiap wanita.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk pada *followers*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk pada *followers*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi terutama mengenai pengaruh mengakses akun *instagram* @wardahbeauty dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Diharapkan dapat menjadi referensi konseptual untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh mengakses akun *instagram* @wardahbeauty dalam bidang komunikasi pemasaran.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi mengenai produk kecantikan terutama melalui jejaring sosial *instagram*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengetahui minat beli produk setelah mengakses akun *instagram* @wardahbeauty. Sehingga wardah bisa lebih meningkatkan pemasaran produk karna adanya penelitian ini. Dan diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

E. Kajian Teori

1. Terpaan Media

Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak dalam penerimaan pesan yang disebarkan melalui media. Terpaan media dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan membaca, melihat, dan mendengar pesan yang disebarkan melalui media sehingga

perhatian terhadap pesan tersebut dapat mempengaruhi individu atau kelompok (Ardianto, 2014: 168).

Terpaan pesan atau informasi yang disebarakan melalui media mampu mendorong kesadaran konsumtif dan kesadaran ini menggiring konsumen pada kesadaran aktual. Ada tiga efek utama yang dapat ditimbulkan oleh terpaan media yakni efek kognitif, afektif, dan behavioral (Effendy, 2003: 255).

Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009: 66), terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

1. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan yang disebarakan oleh media.
2. Durasi, yaitu berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan yang disebarakan oleh media.

Dengan begitu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan media yakni intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk wardah pada *followers instagram* @wardahbeauty yang dapat diukur melalui dimensi frekuensi dan durasi dari aspek terpaan media tersebut.

2. Media Baru

Media baru adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Kategori media baru internet, website, komputer multimedia (Vera, 2016 : 88).

Pengertian lain dari media baru adalah perangkat teknologi dan informasi yang memiliki ciri khas digitalisasi dan tersedianya akses untuk komunikasi dan berinteraksi (Kelly dkk, 2003 : 148). Kehadiran media baru sebagai suatu bentuk media yang bersifat digital (Sahar, 2014 : 8).

Berdasarkan pengertian diatas mengenai media baru. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media baru adalah perkembangan media informasi dan komunikasi yang menggunakan teknologi digital. Sehingga mempermudah untuk menerima ataupun memberikan informasi.

Aspek mendasar dari perkembangan media baru yang pertama adalah digitalisasi yaitu pesan dalam bentuk teks kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat dikirimkan pada penerima. Perubahan dari teknologi analog ke digital memungkinkan memuat informasi dari jenis data, teks, suara, gambar, warna, sesuatu yang bergerak (Kasemin, 2015: 10). Kedua konvergensi yaitu penyatuan segala bentuk dan fungsi media dalam proses penciptaan media, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan (McQuail, 2005).

Karakteristik dari media baru yang membedakan dengan media lainnya karena cepat, terjangkau, memenuhi kebutuhan, mudah didapat dan biayanya yang murah (Vera, 2016 : 90). Media baru mempunyai karakteristik yaitu digital, interaktif, hiperteks, jaringan, virtual, dan

simulasi (Lister Martin, 2009 : 15). Sedangkan menurut Wood dan Smith pada buku *Online Communication (2005)* terdapat 5 karakter dari media baru yang berbeda dari media lain sebagai berikut:

- a. *Packet Swicthing* yakni pesan yang berupa teks, gambar, dan suara dapat dikirim secara langsung dan bersamaan tanpa mengurangi isi pesan.
- b. *Multimedia* yakni pesan yang telah dibuat dapat dikirim dan ditayangkan dalam beberapa *channel*.
- c. *Synchronicity* adalah pengguna media bisa berinteraksi satu dengan yang lain dengan waktu bersamaan.
- d. *Hypertextuality* yakni pengguna media baru memiliki kebebasan untuk mengkonsumsi atau memproduksi media.

3. Efek Media Baru

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat ditandai lahirnya media baru. Salah satu media baru tersebut adalah internet. Internet merupakan suatu jaringan yang mampu menjangkau penggunanya di masa saja (Purwanto, 2006 : 345). Di Indonesia internet merupakan media yang populer. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Terkait adanya internet ini, masyarakat sudah masuk pada taraf masyarakat informasi. Masyarakat informasi yang dimaksud adalah masyarakat yang melakukan aktivitas sehari-hari menggunakan sarana informasi secara besar-besaran dan

cepat. Hal tersebut menunjukkan kehidupan sosial masyarakat ataupun individu sekarang ini dipengaruhi oleh efek internet jenis media baru.

Feldman pada bukunya *An Introduction To Digital Media* (1997) menyatakan 5 karakteristik informasi digital, sebagai berikut :

1. *Manipulable* yaitu membentuk kembali informasi yang sudah ada sesuai dengan keinginan dan menampilkannya sebagai informasi baru.
2. *Networkable* yaitu informasi digital memerlukan jaringan.
3. *Dense* yaitu informasi berupa digital dapat disimpan di ruang penyimpanan seperti USB.
4. *Compressible* yaitu ukuran informasi digital yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan.
5. *Impartial* yaitu informasi digital yang direpresentasikan kemudian disebar luaskan ke khalayak ramai.

Tidak dipungkiri keberadaan internet cukup berperan dalam memajukan pengetahuan dan membantu pemecahan akan permasalahan yang dihadapi manusia melalui informasi. Namun dengan ketersediaannya sumber informasi yang tidak terbatas membuat internet memiliki dampak positif dan negatif bagi pengguna.

Pada hakikatnya internet dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Munculnya teknologi baru media adalah pesan yang membentuk hubungan dan tindakan manusia McLuhan (dalam Rakmat Jalaluddin, 2013 : 218). Hal ini menunjukkan adanya efek-efek media

internet terhadap sikap individu maupun kelompok dalam kehidupan sosial. Efek ini terlihat dari dua sisi. Pertama dari sisi berapa lama efek media internet mempengaruhi sikap dan bagaimana reaksi yang ditimbulkan oleh efek media internet.

Efek kognitif yang ditimbulkan media baru, menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Robert (dalam Rakmat Jalaluddin, 2013: 221) menyatakan informasi yang ada di media telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan sesuai dengan tujuan dari pihak tertentu. Sedangkan efek afektif yang ditimbulkan media baru adalah pembentukan dan perubahan sikap seseorang karena dorongan emosional oleh pengaruh media. Terakhir adalah efek behavioral, media dapat mempengaruhi perilaku khalayak karena perilaku dan gaya hidup yang ada di media seolah-olah nyata dan biasanya ditiru oleh khalayak di dunia nyata.

4. Minat Sebagai Fungsi Afeksi

Afeksi pada awalnya diartikan sebagai suatu dorongan untuk memicu munculnya tindakan tertentu. Afeksi merupakan perilaku merespon sesuatu yang berasal dari luar dirinya (Suciati, 2016: 139). Perubahan afeksi tersebut dapat berbentuk penerimaan ataupun penolakan terhadap sesuatu. Menurut Allport (1956) afeksi adalah kecenderungan untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk penerimaan ataupun penolakan. Pengertian lain dari afeksi yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) afeksi merupakan suatu

bentuk ekspresi perasaan seseorang yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Afeksi menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung atau tidak yang mengandung evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan terhadap sesuatu (Kotler, 1999: 123).

Jadi berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa afeksi adalah kecenderungan seseorang untuk merespon, merasakan, memahami, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu objek. Afeksi memiliki tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Suryani, 2012: 162). Ketiga komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi tentang kepercayaan atau pengalaman individu yang bersifat langsung ataupun tidak langsung dengan objek afeksi.

2. Komponen afektif

Komponen afektif merupakan komponen yang berhubungan dengan emosional seseorang terhadap suatu objek afeksi yang menimbulkan perasaan tertentu.

3. Komponen konatif

Komponen konatif menunjukkan kecenderungan berperilaku atau bagaimana perilaku yang ditunjukkan seseorang berkaitan dengan objek afeksi yang dihadapi.

Ada tiga karakteristik dalam afeksi yaitu arah, intensitas, dan *salience* (Suciati, 2016: 139). Ketiga karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Arah yaitu menentukan bagaimana seseorang mengkategorikan objek afeksi yang meliputi apakah afeksi tersebut sikap positif, sikap negatif, maupun sikap netral.
2. Intensitas yaitu ukuran afeksi seseorang terhadap objek.
3. *Salience* (pentingnya) afeksi mempengaruhi perilaku seseorang. Konsisten terhadap suatu sikap yang mengarah pada objek kemudian memberikan alasan untuk berperilaku yang mengarah pada objek dengan suatu cara tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi ranah afeksi adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan agama, serta faktor emosional (Azwar, 2015: 30).

a. Pengalaman pribadi

Middlebrook (dalam Azwar, 2015: 31) mengatakan bahwa tidak adanya pengalaman cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek yang ada. Sehingga sikap akan lebih mudah terbentuk jika pengalaman pribadi terjadi seperti dalam situasi yang melibatkan emosional.

b. Kebudayaan

Kebudayaan sangat kuat dalam pembentukan sikap. Tanpa disadari sikap terbentuk karena mendapatkan *reinforcement* dari masyarakat setempat.

c. Orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi pembentukan sikap tertentu. Seseorang cenderung memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting.

d. Media massa

Media massa memberikan informasi melalui pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi tersebut memberikan landasan kognitif baru dan hal ini akan membentuk sikap terhadap sesuatu.

e. Institusi / Lembaga Pendidikan dan Agama

Institusi atau lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai sesuatu sistem yang berpengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan memberikan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk dari pendidikan dan ajaran agama.

f. Faktor emosional

Suatu bentuk dari sikap terkadang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk

mekanisme pertahanan ego. Sikap tersebut merupakan sikap sementara ataupun sikap menetap.

Fungsi afeksi yang dikemukakan oleh Katz melalui teori fungsional (dalam Azwar, 2015: 53) untuk mengetahui perubahan sikap yaitu bagaimana sikap menerima atau menolak dari dasar motivasional sikap itu sendiri. Apa yang dimaksud oleh Katz sebagai dasar motivasional merupakan fungsi sikap. Adapun fungsi sikap antara lain:

1. Fungsi instrumental, bahwa individu dengan sikapnya berusaha mencapai tujuan yang bersangkutan dengan hal-hal yang diinginkan ataupun hal-hal yang tidak diinginkan. Jika objek sikap membantu individu dalam mencapai tujuannya maka individu tersebut akan bersikap positif terhadap objek sikap.
2. Fungsi pertahanan ego, yaitu ketika individu mengalami hal yang tidak menyenangkan bahkan mengancam egonya maka sikapnya akan berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kenyataan yang tidak menyenangkan atau diinginkan.
3. Fungsi pernyataan nilai, yaitu sikap seseorang akan mencerminkan nilai-nilai yang ada pada diri orang tersebut.
4. Fungsi pengetahuan, bahwa sikap seseorang menunjukkan pengetahuan seseorang terhadap objek sikap.

Afeksi dalam penelitian ini yakni sikap yang menyebabkan minat beli terhadap produk Wardah. Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, orang lain, permasalahan atau situasi tertentu yang bersangkutan dengan rasa ketertarikan pada dirinya. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan sesuatu yang berasal dari luar dirinya karena alasan tertentu (Slameto, 1995: 180). Minat yang besar seseorang terhadap suatu objek yakni kesesuaian sasaran yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang itu sendiri (Djiwandono, 2004: 364). Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan rasa ketertarikan yang tinggi terhadap suatu objek (Djaali, 2007: 122). Kegiatan yang diminati seseorang akan terus menerus diperhatikan dan disertai dengan rasa senang.

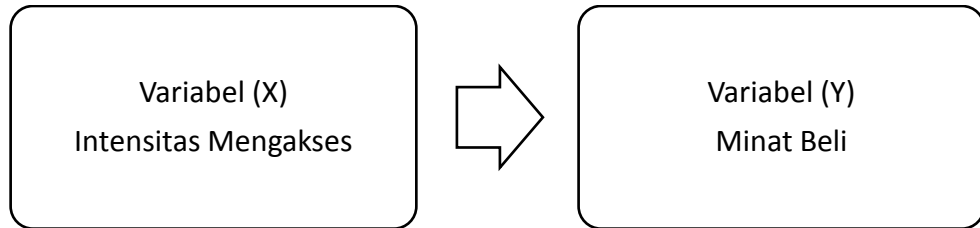
Peneliti mengambil kesimpulan bahwa minat akan timbul karena disebabkan oleh sikap seseorang terhadap sesuatu. Sikap yang dimaksud yakni perilaku mengakses akun *instagram* @wardahbeauty. Setelah mengakses dan melihat postingan, jika sikap yang dilakukan sesuai keinginan atau kebutuhan maka akan adanya minat yakni minat beli terhadap produk Wardah.

F. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran hubungan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diteliti. Intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty sebagai variabel bebas (X). Dan minat beli

produk wardah sebagai variabel terikat (Y). Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagan 1.1 : Kerangka Pikir



G. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena atau gejala yang akan diteliti. Sedangkan definis konseptual itu sendiri menjelaskan mengenai sesuatu dalam bentuk lambang atau simbol (Adi, 2004: 27).

a. Intensitas mengakses

Intensitas merupakan suatu ukuran kuantitatif dari penginderaan untuk mengukur frekuensi dan durasi terhadap sesuatu yang disenangi atau kekuatan yang mendukung suatu sikap (Chaplin, 1997: 254). Dapat disimpulkan intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty adalah tingkatan seseorang menggunakan *instagram* untuk melihat atau menonton postingan foto dan video yang ada pada akun *instagram* @wardahbeauty yang didasari oleh perasaan senang.

b. Minat beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang didasari keinginan membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan (Kotler, 1999: 124).

2. Definisi operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan penelitian dengan cara memecah variabel-variabel yang ada menjadi bagian-bagian yang terkecil agar dapat diukur secara akurat.

a. Intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty

Intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty merupakan suatu tingkatan seberapa sering seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dengan dasar rasa senang. Dalam hal ini yang dimaksud adalah pengguna jejaring sosial *instagram* dalam mengakses akun *instagram* @wardahbeauty. Indikator-indikator dalam mengakses akun *instagram* yaitu:

1. Frekuensi

Diukur dari seberapa sering mengakses akun *instagram* @wardahbeauty dalam satu minggu

2. Durasi

Diukur dari seberapa lama waktu yang digunakan saat mengakses akun *instagram* @wardahbeauty dalam sehari (Nuryani, 2014: 184)

b. Minat beli

Minat beli dalam penelitian ini adalah minat beli terhadap produk Wardah, dengan aspek-aspek dalam minat beli menurut Kotler dan Keller (2012: 503) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan (*interest*)
- b. Keinginan (*desire*)
 - Keinginan membeli
 - Keinginan menggunakan

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis adalah pernyataan dugaan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui penelitian maka akan terbukti kebenarannya dari hipotesis benar dan salah atau dapat diterima atau ditolak (Sugiyono, 2011: 64). Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis yakni:

- Hipotesis Nihil (H_0)

Tidak terdapat pengaruh dalam intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk pada *followers* akun *instagram* @wardahbeauty

- Hipotesis Alternatif (H_a)

Terdapat pengaruh dalam intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk pada *followers* akun *instagram* @wardahbeauty

I. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Kuantitatif merupakan metode-metode yang didasarkan pada data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011: 7). Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis.

2. Sumber Data

Data yang menjadi sumber penelitian ini adalah kuesioner pertanyaan yang diberikan kepada *followers* akun *instagram* @wardahbeauty.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah tersebut (Arikunto, 2010: 173). Populasi pada penelitian ini adalah *followers* @wardahbeauty yang mengikuti akun *instagram* resmi produk Wardah yakni @wardahbeauty.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010: 174). Sampel dari penelitian ini diambil dengan

teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan namun tetap memenuhi syarat sebagai responden. Responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram @wardahbeauty* yang mengisi kuesioner google form yang disebarakan melalui *direct message*.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode slovin dengan rumusnya sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{N.(d^2+1)}$$

Keterangan : n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig 0,05

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak :

$$n = \frac{1.800.000}{1.800.000. (0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{1.800.000}{4.501}$$

$$n = 399,91113086$$

$$n = 400$$

Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 400 responden dari *followers @wardahbeauty*.

4. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2015: 199). Dalam penelitian ini pengambilan data dengan kuesioner dan dokumentasi. Cara pengambilan data dari para *followers* akun *instagram @wardahbeauty* dengan memberikan kuesioner yang dibuat dengan *google form* dan disebarakan melalui *direct message*.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independent (Sujarweni, 2012: 91). Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen sedang yang mempengaruhi disebut independent. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu yang menunjukkan kevalidan atau kebenaran suatu instrumen. Suatu dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat itu menjalankan fungsi ukur secara tepat atau hasil ukur yang sesuai dengan penelitian (Arikunto, 2010: 211). Sementara realibilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji validitas akan dilakukan pada *followers* akun *instagram* produk kecantikan lainnya yakni Makeoverid. Rumus dari uji validitas dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subjek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

Rumus Realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians total

- $\Sigma \sigma_t^2$ = Jumlah Varian butir
- k = Jumlah butir pertanyaan
- r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* >0.6 (Arikunto, 2010: 221).

J. Penelitian Terdahulu

Sayogi Muhammad (2017) meneliti mengenai Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram OOTDINDO dan Intensitas komunikasi Interpersonal dengan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Meniru Dalam Gaya Berpakaian Pada Followers Instagram OOTD Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin intens mengakses akun instagram OOTDINDO dan komunikasi interpersonal dengan teman sebaya akan meningkatkan perilaku meniru pada followers instagram OOTD Yogyakarta. Berdasarkan dari analisis data dengan analisis uji F dalam regresi berganda diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 373,820 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikan 5% sehingga hasil tersebut signifikan karena hasil menunjukkan bahwa nilai Sig. < alpha atau 0,000 <0.05. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,816 sehingga dapat diartikan bahwa 81,6% sehingga dapat diartikan bahwa 81,6% intensitas mengakses akun instagram ootdindo dan komunikasi interpersonal dengan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku meniru gaya berpakaian pada followers instagram OOTD Yogyakarta.

Anjaskara Dian Innes (2016) meneliti mengenai Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pada media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk. Dilihat nilai t_{hitung} sebesar 6,537 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987 dan nilai signifikan 0,000. Nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288.

Riyanti Yuzi Akbari V (2016) meneliti mengenai Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa BOGA di SMK 3 Klaten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas mengakses sosial media terhadap perilaku belajar mata pelajaran produktif pada siswa kelas XI jasa boga di SMKN 3 Klaten. Berdasarkan analisis data aspek intensitas mengakses medsos dikelompokkan dalam kategori tinggi yaitu skor rata-rata siswa 94,36 berada pada interval $88,01 < x \leq 104,01$. Aspek perilaku belajar mata pelajaran produktif pada siswa kelas XI jasa boga di SMKN 3 Klaten dikelompokkan dalam kategori baik skor rata-rata siswa 72,97 berada dalam intervensi $66,01 < x \leq 78,03$ dengan nilai koefisien korelasi 3 sebesar 0,305.