

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM**

**@WARDAHBEAUTY TERHADAP MINAT BELI PRODUK**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Stara 1 Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu komunikasi Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Yuniasti Eka Rosadiana

20140530109

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN INSTAGRAM  
@WARDAHBEAUTY TERHADAP MINAT BELI PRODUK**

Oleh

**YUNIASTI EKA ROSADIANA**

**(20140530109)**



**Dr. Suciati, S.Sos., M.Si**

## ABSTRAK

Penggunaan media menjadi salah satu fenomena yang mendominasi peradaban manusia pada saat ini. Jejaring sosial menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat modern. Perkembangan jejaring sosial yang dapat menarik penggunanya untuk ikut berpartisipasi dengan memberikan informasi dan dapat membagikan informasi dalam waktu yang cepat serta tidak terbatas, menjadi daya tarik untuk menggunakan dan mengakses akun-akun yang ada pada suatu jejaring sosial. Salah satu jejaring sosial yang sedang berkembang pada saat ini adalah *instagram*. Kemunculan *instagram* memicu munculnya berbagai macam akun menarik untuk diikuti salah satunya adalah akun produk kecantikan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty pada minat beli dengan objek penelitian adalah para pengikut dari akun tersebut.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk pada pengikut akun *instagram* @wardahbeauty. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil penelitian  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,818 atau 81,8%. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses mampu menjelaskan minat beli sebesar 81,8% dan sisanya 18,2% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti. Nilai F hitung sebesar 12,053 dengan nilai pvalue sebesar 0,001. Sehingga hasil menunjukkan signifikan karena nilai pvalue ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa intensitas mengakses akun *instagram* berpengaruh terhadap minat beli produk.

Kata Kunci: intensitas, *instagram*, minat beli

## **ABSTRACT**

The utilization of media is one of the phenomena that dominates human civilization at this time. Social networking is the most widely used media by modern society. The development of social networks that can attract users to participate by providing information and can share information in a fast and unlimited time, moreover it becomes an attraction to use and access accounts that exist on a social network. One of the most developing social networks at the moment is Instagram. The appearance of Instagram triggered the emergence of various interesting accounts to follow, one of which was a beauty product account. This study focuses on the effect of the intensity of accessing the @wardahbeauty Instagram account on buying interest with the object of research being the followers of the account.

This study is to find out the effect of accessing the @wardahbeauty Instagram account for product buying interest in followers of the @wardahbeauty Instagram account. The sample in this study amounted to 400 respondents obtained from the results of calculations using the Slovin formula. From the results of the research  $R^2$  (R Square) of 0.818 or 81.8%. This shows that 81% can explain buying interest and the remaining 18.8% is approved by the independent variable. The calculated F value is 12,053 with a p value of 0.001. Because the results show significant because the value of pvalue (0.001)  $<0.05$ . Instagram proves that it supports interest in buying products.

Keywords: intensity, instagram, buying interest.

## 1. LATAR BELAKANG

Internet merupakan media baru yang memiliki banyak kegunaan. Perkembangan internet yang pesat saat ini ditandai dengan lahirnya media sosial dan jejaring sosial yang peminat penggunaannya 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).

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.

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).

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. @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.

## **2. RUMUSAN MASALAH**

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

## **3. KERANGKA TEORI**

### **a. Terpaan Media**

Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak dalam penerimaan pesan yang disebarkan melalui media. Terpaan media dapatkan 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 disebarkan 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).

#### **b. 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).

#### **c. 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 penggunaanya di masa saja (Purwanto, 2006 : 345).

#### **d. 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).

#### 4. METODE PENELITIAN

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

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* @wardahbeauty yang mengikuti akun *instagram* resmi produk Wardah yakni @wardahbeauty. 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 :

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

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

$$n = 399,91113086$$

$$n = 400$$

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

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig-t(p-value)
Konstanta	0,384		0,465
Intensitas Mengakses (X)	0,492	3,472	0,001
F <sub>hitung</sub>	12.053		
Sig-F	0.001		
R <sup>2</sup>	0,818		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22

Dari hasil analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses (X) terhadap minat beli (Y) diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,384 + 0,492$$

Rumus di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,384 dengan tingkat signifikansi  $0,465 > 0,05$  menunjukkan bahwa nilai konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyebabkan intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin intens mengakses akun *instagram* @wardahbeauty akan meningkatkan minat beli produk. Regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty adalah sebesar 0,492 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan pada penelitian ini nilai konstanta sebesar 0,384 dengan tingkat signifikansi  $0,465 > 0,05$  menunjukkan bahwa nilai konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menyebabkan intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin intens mengakses akun *instagram* @wardahbeauty akan meningkatkan minat beli produk. Regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty adalah sebesar 0,492 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk pada *followers* akun *instagram* @wardahbeauty. Hal ini berarti bahwa semakin intens mengakses akun

*instagram* @wardahbeauty akan menimbulkan minat beli. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil analisis uji F dalam regresi linier sederhana diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 12,053 dengan nilai pvalue sebesar 0,001. Sehingga hasil menunjukkan signifikan karena nilai pvalue (0,001) < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa intensitas mengakses akun *instagram* berpengaruh terhadap minat beli produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai  $R^2$  (*R Square*) pengaruh intensitas mengakses akun *instagram* @wardahbeauty terhadap minat beli produk Wardah pada *followers* @wardahbeauty yaitu sebesar 0,818 atau 81,8%. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas mengakses mampu menjelaskan minat beli sebesar 81,8% dan sisanya 18,2% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Adi, Rianto. 2004. *Metode penelitian Sosial Dan Hukum*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2015. *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaplin, JP. 1997. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djiwanono, Wuryani. 2004. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Gramedia.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

### **Jurnal**

Lubis, Adinda Meidina. 2015. Instagram Dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip USU. *Jurnal Ilmu Komunika FLOW*, Volume 2, Nomor 11.

### **Internet**

Admin. (2016). 2016, *Pengguna Internet Di Indonesia Capai 132 Juta* dalam <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

Admin. (2017). *132 Juta Pengguna Interet Indonesia, 40% Penggila Medsos* dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>. Diakses pada 9 Februari 2018 pukul 15.47

Admin. (2019). *PT Paragon Technology And Innovation* dalam <https://www.paragon-innovation.com/brands>, diakses pada 13 Januari 2019 pukul 14.00

Agus Tri Haryanto. (2017). *Ini Jumlah Pengguna Facebook Dan Instagram Di Indonesia* dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3599839/ini-jumlah-pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia>. Diakses pada 11 Februari 2018 pukul 06.26