

EFEKTIVITAS IKLAN WARDAH MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Muhammad Galih Ramaputra^{1a,*}, Soraya Asnusa^{2b}, Vistania^{3c}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d galih@darmajaya.ac.id

^e aya@darmajaya.ac.id

^f vistania@darmajaya.ac.id

Abstract

The problem in this study is how effective wardah advertisements are on Instagram social media seen from the AIDA concept. This study aims to determine and identify the effectiveness of wardah advertisements through Instagram social media on @wardahbeauty followers. This type of research is descriptive. The data collection technique is quantitative data, data obtained through online questionnaires submitted to follower @wardahbeauty respondents. The sample in this study were 69 people. Based on the results of simple tabulation analysis and average score analysis with the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action) on wardah advertisements on Instagram social media, it shows that wardah advertisements on Instagram social media are included in the Effective category. Meanwhile, based on the results of CRI analysis, it is known that respondents who pay attention 70% and not attention 30%, interest 68.3% and not interest 31.7%, desire 58.2 and not desire 41.8%, and action 49.4 and not actions 50.6. From these results it is known that wardah advertisements on Instagram social media are effective because more than half of the respondents purchase the advertised product

Keyword : Advertising, Social Media, Instagram, AIDA

Abstrak

Masalah dalam penelitian ini adalah seberapa efektif iklan wardah pada media sosial instagram dilihat dari konsep AIDA. berdasarkan masalah penelitian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi efektivitas iklan wardah melalui media sosial instagram pada follower @wardahbeauty. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan datanya adalah data kuantitatif, data yang diperoleh melalui kuesioner online yang diajukan kepada responden follower @wardahbeauty. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 orang. Berdasarkan hasil analisis tabulasi sederhana dan analisis skor rata – rata dengan konsep AIDA (attention, Interest, Desire, Action) pada iklan wardah di media sosial instagram menunjukkan bahwa iklan wardah pada media sosial instagram termasuk dalam kategori Efektif. Sedangkan berdasarkan hasil analisis CRI diketahui bahwa responden yang attention 70% dan not attention 30%, Interest 68,3% dan not interest 31,7%, desire 58,2 dan not desire 41,8%, dan action 49,4 dan not action 50,6. Dari hasil tersebut diketahui bahwa iklan wardah di media sosial instagram efektif karena dari setengah responden melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan

Kata kunci : Iklan, Media Sosial, Instagram, AIDA

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, teknologi komunikasi sangat berdampak besar bagi perkembangan media online. Hal ini memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan yang kita inginkan. Misalnya dengan bantuan media online. Dengan bantuan media online, kita dapat memenuhi kebutuhan dalam banyak hal misalnya saat mencari informasi, berita, pekerjaan. Komunikasi sangat penting bagi sebuah bisnis atau penjual untuk mempromosikan pemasaran. Sehingga produk perusahaan dapat sampai langsung ke tangan konsumen.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Bagi para penjual online kini dapat dengan mudah meningkatkan penjualan produk secara online dan untuk memperluas target pasar. Hal tersebut juga didasari bahwa saat ini banyak konsumen yang menggunakan

media sosial dalam mencari produk yang dibutuhkan. Hal ini tentu dapat juga mendukung terjadinya proses jual beli secara online. Konsumen juga menjadi lebih mudah dalam proses pemesanan produk yang diinginkan.

Media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk secara online adalah Instagram. Melalui Instagram, produk yang dijual dapat dikenal oleh banyak orang. Banyaknya media sosial baru yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, saat ini beberapa media sosial yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, dan Whatsapp.

Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (monthly active user) instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada april 2022. India merupakan Negara dengan pengguna aktif bulanan instagram terbanyak di dunia, yakni 253,5 juta orang. Posisinya diikuti Amerika Serikat dengan 155,7 juta pengguna aktif bulanan instagram. Jumlah pengguna aktif bulanan instagram di Turki sebanyak 54,4 juta orang. Di jepang ada 47,3 juta pengguna aktif bulanan instagram. Ada pula 39,3 juta pengguna aktif bulanan instagram di Meksiko. Sedangkan sebanyak 32,2 juta pengguna aktif bulanan instagram berada di Inggris. Berdasarkan usianya 31,6% pengguna instagram di dunia merupakan kelompok umur 25-34 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna instagram berusia 18-24 tahun. Sementara proporsi pengguna instagram berusia 65 tahun ke atas hanya 2,1% di atasnya ada pengguna ng ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan pada jaman modern melakukan strategi pemasaran yang tepat dari rentang usia 55-64 tahun dengan persentase sebesar 3,7%.

Salah satu produk kosmetik yang mengiklankan produknya melalui media sosial instagram adalah wardah. Wardah di kembangkan oleh PT Paragon Technology dan Innovation pada tahun 1995, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal, baik dari segi kandungan bahan, maupun proses pembuatannya (Satyahadi, 2013).

Tabel 1. Jumlah Pengikut Account Berdasarkan Produk Kosmetik yangmelakukan Iklan Media Sosial Instagram

Produk	Follower
Wardah	2.900.000 Follower
Sari Ayu	212.000 Follower
Pixy	400.000 Follower
Inez	222.000 Follower
Latulipe	205.000 Follower

Sumber : instagram.com

Dari tabel diatas, terlihat bahwa beberapa produk local lainnya juga menggunakan sosial media instagram sebagai salah satu tempat untuk mengimplementasikan strategi periklanan nya. Hasil dari follower official wardah sebanyak 2.900.000 follower lebih banyak di banding produk kosmetik lainnya. Ini membuktikan bahwa mempromosikan produk melalui sosial media seperti instagram cukup efektif. Karena dengan memromosikan produk kosmetiknya wardah bisa membawa wanita Indonesia ke dalam daftarnya. Misalnya dari presentasi seluruh produk wardah. Harga produk wardah, kualitas produk wardah, produk terbaru, dan lain sebagainya.

Peningkatan komunikasi pemasaran melalui berbagai media, khususnya internet, telah menciptakan lingkungan di mana konsumen sering kali merasa terganggu oleh berbagai pesan dari perusahaan. Meskipun iklan di Instagram umumnya efektif, sejatinya banyak pengguna internet yang tidak senang dengan adanya iklan yang muncul di media digital mereka. (Hariningsih & Munarsih, 2014) menunjukkan bahwa pengguna internet cenderung menghindari iklan dan konten yang kurang menarik atau tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Saat audiens melihat iklan di internet, ada kemungkinan besar mereka akan memilih untuk mengabaikan iklan tersebut, dengan mengklik "skip" atau "sembunyikan"(Ramdhan, 2018). Survei dari Kompasiana mengungkapkan bahwa hanya 5% audiens yang memperhatikan iklan, mengklik link, dan melakukan pembelian, sementara sisanya cenderung mengabaikan iklan atau hanya merasa tertarik tetapi tidak melakukan tindakan lebih lanjut (Kristiani, 2017). Menurut penelitian (Ramdhan, 2018), hanya 15% audiens yang memperhatikan iklan digital, dengan sebagian besar lainnya memilih untuk menutup atau mengabaikan iklan. Ini tentu saja menjadi tantangan bagi pemasar, karena biaya yang dikeluarkan untuk iklan digital bisa menjadi sia-sia jika situasi ini tidak ditangani.

Atas dasar hal tersebut, maka tujuan dari studi ini yaitu mengukur efektivitas iklan Wardah melalui sosial media yaitu Instagram.

2. KERANGKA TEORI

2.1. Iklan

Pengertian dari iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran(Kotler et al., 2017).

(Solomon, 2017) Iklan didefinisikan sebagai bentuk pemasaran komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi individu untuk bertindak dengan cara tertentu, seperti membeli produk atau layanan. Iklan juga dipandang sebagai alat penting dalam strategi pemasaran media sosial.

Sementara itu, (Bačik et al., 2012) mendefinisikan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran yang penting yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Menurut (Chaffey et al., 2019) dalam konteks bisnis digital dan e-commerce, iklan didefinisikan sebagai metode untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui media digital.

Berdasarkan pengertian teori iklan menurut para ahli disimpulkan bahwa iklan merupakan sebuah informasi yang telah dikemas yang mendorong, menarik masyarakat agar tertarik membeli barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat mengenai produk barang dan jasa yang dijual.

2.3. Media Iklan

Media iklan merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Secara umum media dapat dikelompokkan menjadi beberapa media seperti media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media lini bawah (Baines et al., 2017)

2.4. Instagram

Di susun dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama di ambil dari istilah “Instan” atau serba cepat atau mudah. Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan (Instagram, n.d.). Instagram sebagai sebuah media sosial dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang membuat penggunaannya dapat menyediakan dan berbagi konten (Yakimin et al., 2017)

2.5. Efektivitas Iklan

Efektivitas menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, dampak iklan nyata bervariasi tergantung efektivitasnya, konsumen dihadapkan iklan sehari-hari secara terus menerus didalam berbagai media mempunyai opini variasi aspek-aspek dari iklan, dimulai dari nilai hiburan kekaguman terhadap iklan sampai sinisme dan menganggap iklan sebagai sesuatu yang tidak berguna, dengan demikian anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu dapat mengubah penjualan dan market share dalam tataran yang lebih besar pula, aktivitas periklanan berkorelasi erat dengan biaya, dan biaya yang besar diperlukan untuk beriklan, maka efektivitas periklanan mendapat perhatian yang serius.

Efektivitas adalah sebuah sains dalam periklanan. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menciptakan respons yang diinginkan pada diri audiens, dapat mempengaruhi orang, memberi dampak dan menunjukkan hasil yang dapat diukur (Ernestivita, 2017)

2.6. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini seperti Analisis Karakteristik Followers Dan Konten Iklan Dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah (Juliaristanti et al., 2020) yang memiliki keterkaitan dengan pengukuran efektivitas Instagram Stories Advertisement; Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi (Pancaningrum et al., 2019) yang mempunyai keterkaitan tentang pengukuran efektivitas iklan, namun menggunakan media televisi

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pengumpulan data secara kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penggunaan kuesioner online yang diisi oleh responden. Kuesioner merupakan suatu bentuk pengumpulan data yang melibatkan pemberian daftar pertanyaan kepada responden, dengan tujuan untuk memperoleh respons terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut

3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam studi ini adalah:

- a. Data Primer
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen wardah.
- b. Data Sekunder
Data sekunder ini adalah jurnal, literatur yang terkait, dan buku buku referensi.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, yaitu :

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Metode ini dilakukan dengan mengkaji beberapa teori dan bahasan yang relevan dengan seperti data yang bersumber dari berbagai referensi literatur, arsip, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam studi.
- b. Penelitian Lapangan (Kuesioner)
Metode ini dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan peneliti memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dengan cara : kuesioner, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada responden mengenai hal hal yang terkait dengan wardah. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, berikut tabel skala likert :

Tabel 2. Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	<i>Likert</i>
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan incidental samping. Menurut Widiyanto (2008) dasar pengambilan sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

- n = Banyak sampel yang diperlukan
 z = Tingkat Keyakinan
 moe = margin on error (10%)

Berikut perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus zscore :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1.65^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 68.6$$

$$n = 69 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 68,0 orang kemudian dibulatkan menjadi 69 orang. Penentu responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai Wardah dengan usia minimal 17 tahun.

3.4. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah efektivitas iklan wardah.

3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik korelasi product moment.

Pada studi ini uji realibilitas instrument dilakukan dengan intenal consistency dengan teknik coefficient alpha yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Metode tersebut akan menganalisis gambaran terhadap Efektivitas Iklan Wardah Melalui Sosial Media Instagram. Dalam analisis deskriptif, data yang diperoleh kemudian diolah dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana :

P	=	Persentase responden yang memilih kategori tertentu.
fi	=	Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.
$\sum fi$	=	Banyaknya jumlah responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah data mengenai karakteristik responden yang dilihat dari sudut pandang jenis kelamin dan usia, dalam pembahasan ini peneliti akan menjabarkan dan menganalisa data hasil penelitian yang telah didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada 69 responden yang pernah melihat iklan Kosmetik Wardah pada Media Sosial Instagram. Maksud dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah efektif iklan menggunakan media sosial instagram yang dilakukan oleh Kosmetik Wardah dianalisa dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Tahap attention diperoleh hasil sebesar 4,04 yang berada pada rentang 3,40- 4,19 yaitu “efektif” dapat disimpulkan bahwa pada tahap attention iklan produk wardah melalui media sosial instagram efektif membuat konsumen menaruh perhatian saat iklan tersebut muncul di media sosial instagram. Pada tahap interest (minat) diperoleh sebesar 4,01 yang berada pada rentang 3,40-4,19 yaitu “Efektif” dapat disimpulkan bahwa pada tahap interest iklan produk wardah melalui media sosial instagram efektif membuat konsumen berminat terhadap produk yang diiklankan. Pada tahap *desire* hasil yang diperoleh yaitu 3,98 dengan rentang skala 3,40- 4,19 yaitu masuk dalam kategori “Efektif” untuk menimbulkan keinginan responden untuk menggunakan produk wardah setelah melihat iklan wardah di media sosial instagram. Tahap action merupakan tahap akhir dalam konsep AIDA dengan hasil analisis data diketahui bahwa iklan wardah “Efektif” dengan skor rata-rata 3,83 dalam skala 3,40-4,19. Dapat disimpulkan bahwa iklan produk wardah melalui media sosial instagram efektif membuat responden melakukan pembelian produk wardah.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini diketahui bahwa keseluruhan tahap respons CRI yang lebih dari 50% di keseluruhan tahap respon CRI, dimulai dari attention (72,7%), interest (69,7%), desire (63,9%), dan action (58,1%). Melalui proses perhitungan rumus CRI, tahap respons interest hingga action mengalami penurunan ditunjukkan dengan responden yang not interest sebesar 30,3%, not desire 36,1%, dan not action 41,9%. Iklan Instagram cukup efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan, karena pada dasarnya efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasaran dari iklan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Prodi Bisnis Digital yang telah memberikan kesempatan penulis dalam mengikuti seminar nasional tersebut, dan tak lupa juga kami berterimakasih pada LPPM dalam penyelenggaraan kegiatan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Ramdhan, A. (2018). *ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL: Survei terhadap followers Instagram Bukalapak* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu>
- Bačák, R., Fedorko, R., & Šimová, S. (2012). *Advertising as a tool of marketing communication and its consequent impact on consumers*. 5.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press. <https://books.google.com/books/about/Marketing.html?id=MQeTDQAAQBAJ>
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*.
- Ernestivita, G. (2017). MENGUKUR EFEKTIVITAS TAGLINE IKLAN TELEVISI MINUMAN RINGAN TEH BOTOL SOSRO DENGAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 112. <https://doi.org/10.30737/EKONIKA.V2I2.38>
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). ANALISIS PERILAKU PENGHINDARAN IKLAN INTERNET OLEH KONSUMEN. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.20885/JSB.VOL18.ISS2.ART4>
- Juliaristanti, V., Muhamad, A., Dan, R., & Jhoansyah, D. (2020). ANALISIS KARAKTERISTIK FOLLOWERS DAN KONTEN IKLAN DALAM MENGUKUR EFEKTIVITAS INSTAGRAM STORIES ADVERTISEMENT PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Syntax Idea*, 2(8), 503–513. <https://doi.org/10.46799/SYNTAX-IDEA.V2I8>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc. <https://www.wiley.com/en-sg/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>
- Kristiani, N. (2017). ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN JENIS MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(2). <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5882>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. . Simbiosis Rekatama Media.
- Pancaningrum, E., Sari Halaman, D. K., Pancaningrum, E., Kartika Sari, D., & PGRI Dewantara Jombang, S. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.26533/JMD.V2I1.444>
- Satyahadi, A. (2013). *PENTINGNYA PENGGUNAAN LABEL PADA KEMASAN*. <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-pada-kemasan.html>
- Solomon, M. R. , T. T. L. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yakimin, Y., Talib, A., & Saat, R. M. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, 34, 02005. <https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20173402005>
-