

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM WARDAH TERHADAP CITRA MEREK PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH DI KECAMATAN KOTA MANNA

Oleh :
Devi Anjani

Dosen pembimbing :
Riswanto, M.I.Kom

Perkembangan media sosial Instagram mendorong Wardah memanfaatkan konten digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk, edukasi, promosi, serta membangun persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram Wardah terhadap citra merek pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menjelaskan keterkaitan terpaan konten Instagram sebagai stimulus, konsumen sebagai organism, dan citra merek sebagai response. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survey. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, terpaan konten Instagram Wardah berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,89, sedangkan citra merek Wardah berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,93. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 10,916 + 0,675X$. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 17,799 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara empiris pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna. Nilai R-Square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram Wardah memberikan pengaruh sebesar 78,3% terhadap citra merek, sedangkan 21,7% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : Terpaan Konten Instagram, Citra Merek, Wardah, Instagram.

ABSTRACT

THE EFFECT OF WARDAH INSTAGRAM CONTENT EXPOSURE ON BRAND IMAGE OF WARDAH PRODUCT CONSUMERS IN MANNA CITY DISTRICT

By:

Devi Anjani

2270201049

The development of Instagram social media has encouraged Wardah to utilize digital content as a marketing communication tool to convey product information, education, promotions, and build consumer perceptions of the brand. This study aims to determine the effect of exposure to Wardah's Instagram content on brand image among Wardah product consumers in Kota Manna District. This study uses the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory to explain the relationship between exposure to Instagram content as a stimulus, consumers as organisms, and brand image as a response.

The study uses a quantitative method with a survey data collection technique. Data were obtained through distributing questionnaires to 90 respondents who were determined using a purposive sampling technique. Based on the results of the study, exposure to Wardah's Instagram content is in the high category with an average value of 3.89, while Wardah's brand image is in the high category with an average value of 3.93.

The results of the simple linear regression analysis produce the equation $Y = 10.916 + 0.675X$. The t-test shows a calculated t-value of 17.799 with a significance of $0.000 < 0.05$, so there is a positive and empirically significant effect on Wardah product consumers in Kota Manna District. The R Square value of 0.783 indicates that exposure to Wardah Instagram content has an effect of 78.3% on brand image, while 21.7% is affected by other factors.

Keywords: Instagram Content Exposure, Brand Image, Wardah, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis menjalankan kampanye pemasaran. Media sosial, yang awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi, telah berkembang menjadi alat pemasaran yang mampu menjangkau individu secara cepat dan luas. Menurut studi Digital 2024 Indonesia, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah meningkat menjadi 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total populasi negara tersebut. (Kemp, 2024). Tingginya penggunaan media sosial mendorong terjadinya pergeseran pola komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju media digital yang lebih interaktif dan memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Rehman et al., 2022). Dalam perkembangannya, media sosial juga menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi merek, serta membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Suariedewi & Wulandari, 2023).

Instagram telah muncul sebagai sarana media sosial yang populer untuk kegiatan promosi karena penekanannya pada informasi visual dalam bentuk foto, video, *Stories*, dan *Reels* yang mampu menarik perhatian pengguna serta memudahkan penyampaian informasi kepada audiens secara lebih menarik dan komunikatif (Safitri, 2022). Selain itu, Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung promosi, seperti *hashtag*, *Instagram Ads*, dan fitur interaksi yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus

membangun komunikasi yang lebih dekat dengan target pasar (Lioni & Sari, 2022). Keunggulan tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang banyak digunakan perusahaan dalam menjalankan strategi branding untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek (Siregar et al., 2023). Di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, citra merek perusahaan merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keberhasilannya. Pandangan, kesan, dan keyakinan konsumen mengenai suatu produk yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman yang mereka peroleh dapat disebut sebagai citra merek (Suardana et al., 2024). Citra Merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong munculnya minat konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Devanagiri & Rastini, 2022). Selain itu, citra merek yang positif berkontribusi pada pengembangan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. (Al Satria & Firmansyah, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kosmetik Indonesia telah berkembang pesat. Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2024 terdapat lebih dari 1.000 perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia, dengan pertumbuhan industri kosmetik mencapai sekitar 21,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Pertumbuhan tersebut turut meningkatkan persaingan di pasar kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional yang terus

berlomba menawarkan produk dengan berbagai keunggulan untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi ini membuat pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya harus menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki citra merek yang kuat. (Putri & Wulandari, 2023). Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan perusahaan karena dinilai efektif dalam memperkenalkan produk, menjangkau target pasar yang lebih luas, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial (Sari, 2025).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kecantikan Indonesia. Sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah dikenal tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena komitmennya dalam mengusung nilai-nilai halal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim (Winanda et al., 2023). Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat Citra Merek, Wardah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi utama melalui penyampaian informasi produk, kampanye pemasaran, serta interaksi dengan pengikutnya secara berkelanjutan (Ratih, 2025). Selain itu, akun Instagram Wardah juga menampilkan berbagai jenis konten, mulai dari promosi produk, edukasi mengenai perawatan dan kecantikan, hingga kolaborasi dengan *influencer* dan *brand ambassador* yang bertujuan meningkatkan daya tarik serta kedekatan merek dengan konsumen, khususnya kalangan pengguna Wardah (Kusmarini et al., 2026). Berbagai inisiatif ini

menunjukkan bagaimana Instagram telah berkembang menjadi alat penting bagi Wardah dalam mengembangkan pesan pemasaran dan meningkatkan persepsi publik terhadap mereknya.

Penyajian materi yang menarik dan edukatif di Instagram memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen melihat produk Wardah. Melalui visualisasi produk dalam bentuk foto, video, *Stories*, dan *Reels*, Wardah dapat menampilkan keunggulan produk secara lebih jelas sehingga membantu konsumen membentuk kesan positif terhadap merek (Diputri & Afriani, 2022). Selain itu, fitur komentar, *likes*, dan *direct message* memungkinkan terjadinya interaksi antara *brand* dan *followers*, sehingga tercipta komunikasi yang lebih dekat serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek (Farida, 2023). Persepsi positif tersebut juga diperkuat melalui testimoni dan ulasan pengguna yang dibagikan di Instagram, karena pengalaman konsumen lain sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kualitas dan kredibilitas suatu produk.

Cara individu memperoleh berbagai jenis informasi, termasuk informasi mengenai produk kecantikan, telah berubah akibat kemajuan teknologi digital. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menarik serta memudahkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pengguna. Tingginya penggunaan platform tersebut dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan kosmetik sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Di Kecamatan Kota Manna, Instagram juga semakin banyak

digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi seputar tren kecantikan, rekomendasi produk, pengalaman pengguna, maupun berbagai promosi yang ditawarkan oleh merek kosmetik. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu media yang berperan dalam membentuk pengetahuan dan penilaian masyarakat terhadap suatu produk kecantikan.

Pemilihan Kecamatan Kota Manna sebagai lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Karena Kecamatan Kota Manna merupakan pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan pelayanan Kabupaten Bengkulu Selatan, maka terdapat banyak aktivitas masyarakat dan koneksi internet yang lebih baik. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk menggunakan Instagram sebagai sumber informasi tentang produk kecantikan, khususnya bagi pengguna kosmetik. Informasi yang diakses meliputi peluncuran produk baru, promosi, ulasan pengguna, hingga berbagai tren kecantikan yang disajikan melalui media sosial. Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan bahwa konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna telah terpapar berbagai konten Instagram Wardah, baik melalui akun resmi maupun unggahan dari *beauty influencer*. Meskipun demikian, tingkat keterpaparan terhadap konten Instagram Wardah belum membentuk Citra Merek yang sama pada setiap konsumen. Sebagian konsumen menjadikan konten Instagram sebagai sumber informasi utama untuk mengenal dan menilai produk Wardah, sedangkan sebagian lainnya lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat atau informasi yang diperoleh melalui media lain. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam menerima dan

menafsirkan pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui Instagram. Oleh karena itu, Kecamatan Kota Manna dipilih sebagai lokasi penelitian karena dinilai relevan untuk mengkaji Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah terhadap Citra Merek pada konsumen produk Wardah, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi yang terjadi di masyarakat setempat.

Secara konseptual, Instagram diharapkan dapat berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara efektif. Melalui berbagai fitur yang tersedia, perusahaan dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, serta membangun citra produk yang baik. Dengan demikian, semakin tinggi pemanfaatan Instagram sebagai media informasi, semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif terhadap suatu produk. Kondisi yang terjadi di masyarakat tidak selalu sesuai dengan harapan tersebut. Meskipun Instagram banyak digunakan untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan, setiap individu dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap informasi yang diterimanya. Perbedaan pengalaman, kebutuhan, serta cara memahami pesan yang disampaikan melalui Instagram dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Selain itu, banyaknya informasi dan promosi yang beredar di media sosial juga dapat menimbulkan beragam persepsi terhadap merek yang sama. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji apakah Terpaan Konten Instagram Wardah memiliki pengaruh terhadap Citra Merek pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Kota Manna.

Meskipun penelitian mengenai media sosial dan Citra Merek telah banyak dilakukan, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus membahas pengaruh penggunaan Instagram terhadap pembentukan Citra Merek Wardah pada kelompok responden tertentu, khususnya kalangan pengguna Wardah. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada bagaimana media sosial memengaruhi pilihan konsumen, minat beli, atau *brand image* secara umum tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana penggunaan Instagram berkontribusi dalam membentuk Citra Merek Wardah. Selain itu, penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang saling bertentangan. Sementara beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang sangat kecil atau dipengaruhi oleh faktor selain media sosial, penelitian lain mengklaim bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak besar pada pembentukan citra merek. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut masih diperlukan. Penelitian ini penting dilakukan karena hingga saat ini belum terdapat bukti empiris yang memadai mengenai Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah terhadap Citra Merek pada konsumen produk Wardah, khususnya di Kecamatan Kota Manna. Meskipun Instagram telah dimanfaatkan Wardah sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi produk, promosi, edukasi kecantikan, serta membangun interaksi dengan konsumen, hasil observasi awal menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap konten yang diterima masih beragam. Sebagian konsumen menjadikan konten Instagram Wardah sebagai sumber utama dalam membentuk persepsi terhadap merek, sedangkan sebagian lainnya lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat atau informasi yang diperoleh melalui media

sosial lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya keterpaparan terhadap konten Instagram belum tentu membentuk Citra Merek yang sama pada setiap konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh media sosial terhadap minat beli, keputusan pembelian, atau Citra Merek secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah terhadap Citra Merek pada konsumen di Kecamatan Kota Manna masih terbatas. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah terhadap Citra Merek sekaligus menjadi masukan bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan, hal tersebut menjadi landasan peneliti untuk mengangkat judul “Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Kota Manna”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah terpaan konten Instagram Wardah berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh Terpaan

Konten Instagram Wardah terhadap Citra Merek pada konsumen produk Wardah di Kecamatan Kota Manna.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital, Terpaan Media, dan pembentukan Citra Merek melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Kota Manna.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Wardah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam memahami pentingnya menyusun strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram sehingga perusahaan lebih efektif dalam membangun Citra Merek .

b. Bagi Pelaku Usaha Kosmetik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pelaku usaha kosmetik mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang konten yang menarik, informatif, dan mampu membentuk Citra Merek

yang positif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai bagaimana terpaan konten di media sosial dapat memengaruhi pembentukan persepsi dan citra terhadap suatu merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuat konsumen lebih kritis dan bijaksana dalam menerima serta menilai informasi yang disampaikan melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini memperoleh manfaat berupa pengalaman dalam menyusun karya ilmiah, yang nantinya dapat diterapkan dalam proses pembelajaran selanjutnya, dan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman terkait dengan masalah yang diteliti yaitu tentang “Pengaruh Terpaan Konten Instagram Wardah Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Produk Wardah Di Kecamatan Kota Manna”.