

Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care

Sari Hartini^{1,*}

¹ Program Studi Teknik Informatika, STMIK Nusa Mandiri Jakarta Jl.Damai no.8 warung jati Barat (Marga Satwa) Jakarta-Selatan No.telpon (021)78839513 Fax 78839421; e-mail: sari.shi@bsi.ac.id.

* Korespondensi: e-mail: sari.shi@bsi.ac.id

Diterima: 13 April 2016; Review: 20 April 2016; Disetujui: 11 Mei 2016

Cara citasi: Hartini S. 2016. Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. Bina Insani ICT Journal. 3 (1): 43 – 50.

Abstrak: Persaingan usaha yang sangat ketat saat ini mengharuskan perusahaan harus selalu mencari strategi penjualan baru agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya, salah satu aktivitas sebuah perusahaan adalah menjual untuk mendapatkan keuntungan, untuk mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan dituntut agar dapat memperkenalkan serta memasarkan produk yang dijualnya secara cepat tetapi tidak banyak resource yang terbuang. Perkembangan teknologi internet sangat cepat saat ini berdampak hampir kesegala bidang kehidupan manusia, hampir semua aspek kehidupan manusia saat ini dipengaruhi oleh internet tidak terkecuali bidang penjualan. Adanya internet berdampak pada munculnya tren Periklanan digital dimana Para pemilik merek mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran yang baru. aktivitas digital marketing yang tren dilakukan saat ini adalah social media endorsement untuk membangun merek. Fenomena strategi pemasaran baru ini menjadi suatu dasar pemikiran peneliti untuk meneliti seberapa efektifnya endorsement pada instagram terhadap pemasaran produk skin care dengan menggunakan pendekatan EPTIC model.

Kata kunci: instagram, model eptic, periklanan digital

Abstract: Competition is very tight today requires that companies should always look for strategies new sales in order to compete with companies other, one of the activities of a company is sold for profit, to achieve the goal of a company is required in order to introduce and market products sold quickly, but not a lot of resources are wasted. The development of very fast internet technology currently impacting almost kesegala areas of human life, nearly all aspects of human life is influenced by the sale of the Internet is no exception. Their impact on the emergence of internet digital advertising trend by which the owner of the mark began to make digital media as media campaigns and new marketing. digital marketing activity that trends do today is social media to build brand endorsement. The phenomenon of this new marketing strategy becomes a rationale for researchers to examine how effective endorsement on instagram relation to the marketing of skin care using approach EPTIC..

Keywords: digital advertising, instagram, EPTIC model

1. Pendahuluan

Persaingan usaha yang sangat ketat saat ini mengharuskan perusahaan harus selalu mencari strategi penjualan baru agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya, aktivitas sebuah perusahaan adalah menjual untuk mendapatkan pendapatan dan laba adalah salah satu tujuan dari sebuah perusahaan berdiri, untuk mencapai tujuan tersebut sebuah perusahaan dituntut agar dapat memperkenalkan serta memasarkan produk atau barang yang dijualnya secara cepat tetapi tidak banyak resource yang terbuang dengan sia-sia dalam arti

bahwa bagaimana cara sebuah perusahaan dapat memasarkan produk secara efektif dan efisien. Perkembangan teknologi sangat cepat saat ini berdampak hampir kesegala bidang perkembangan teknologi adalah internet hampir semua aspek kehidupan manusia saat ini dipengaruhi oleh internet tidak terkecuali bidang penjualan. Munculnya tren Periklanan digital dimana Para pemilik, merek mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran yang baru, membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba beralih dari periklanan yang konvensional dan memasuki dunia digital yang lebih murah dan efisien. Pada dasarnya media sosial telah mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dan bagaimana perusahaan memasarkan produk, meskipun di Indonesia trennya masih tergolong kecil, tapi pertumbuhannya cukup pesat. Media sosial terbagi atas beberapa macam antara lain wordpress, wiki, blog jejaring sosial dan lain-lain. Jejaring sosial merupakan suatu bentuk dari media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di dunia untuk saling berinteraksi, adanya situs jejaring sosial ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual serta memperluas wilayah pemasaran yang tidak dapat dijangkau jika menggunakan media yang konvensional seperti spanduk ataupun iklan tv .

Dikarenakan kebanyakan individu sekarang ini menjadi tergantung kepada jejaring sosialnya. salah satu bentuk jejaring sosial adalah Instagram, sarana atau aktivitas digital marketing yang sering dilakukan pada instagram adalah social media endorsement dalam membangun merek.

Endorsement social media yang sedang marak saat ini adalah bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Dalam hal ini antara online shop dan artis , kenapa harus artis karena artis mempunyai banyak penggemar yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan bagi si online shop ataupun produk tertentu karena diharapkan penggemar dari si artis tersebut ikut berbondong-bondong membeli produk tersebut karena produknya sudah diposting dengan kalimat-kalimat dukungan dari si artis. Produk skin care adalah produk yang sering menggunakan cara pemasarannya dengan menggunakan social media endorsement. Fenomena strategi pemasaran baru ini menjadi suatu dasar pemikiran untuk meneliti penilaian efektifitas endorsement pada media sosial instagram terhadap pemasaran produk skin care dengan menggunakan pendekatan EPTIC model.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatoris, metode eksplanatoris adalah suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan bias yang kecil dan meningkatkan kepercayaan.

a. Populasi dan Sampel

1) Populasi

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna instagram

2) Sampel

Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus. Dikarenakan jumlah sampel yang tak terbatas dalam pemilihan sampel maka peneliti memakai teknik sample random sampling.

Teknik sample random sampling yaitu merupakan sistem pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan undian atau tabel angka random. Tabel angka random merupakan tabel yang dibuat dalam komputer berisi angka-angka yang terdiri dari kolom dan baris, dan cara pemilihannya dilakukan secara bebas. Pengambilan acak secara sederhana ini dapat menggunakan prinsip pengambilan sampel dengan pengembalian ataupun pengambilan sampel tanpa pengembalian. Kelebihan dari pengambilan acak sederhana ini adalah mengatasi bias yang

muncul dalam pemilihan anggota sampel, dan kemampuan menghitung standard error. Sedangkan, kekurangannya adalah tidak adanya jaminan bahwa setiap sampel yang diambil secara acak akan merepresentasikan populasi secara tepat.

Apabila populasi tidak diketahui, merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini

adalah 18 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $24 \times 5 = 120$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden.

a. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Penelitian untuk mengetahui efektifitas penggunaan strategi endorsment pada instagram pada produk skin care pada *follower* dengan menggunakan *EPIC Model* angket diberikan kepada responden pengguna instagram. Data sekunder, berupa buku, artikel dan lain

b. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pemberian skor menggunakan skala Likert yaitu dengan memberi sebuah pertanyaan kepada seorang responden dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Skala likert merupakan alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang dijawab oleh responden berdasarkan tingkat kesetetujuan atau ketidak setujuannya, skala tersebut bisa berskala 5, 6 atau 10. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban, hal ini dimaksudkan agar perbedaan jawaban responden dapat ditampung antar kategori responden

1) Analisa Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan rumus:

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

Dimana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertent

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

2) Skor Rata-rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing- masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus penghitungnya:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana

X = rata – rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap negatif. Bobot negatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif, selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus.

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana

R (bobot) = Bobot terbesar- bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah

$$Rs = \frac{5 - 1}{5}$$

= 0,8

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

Tabel 1. Rentang Penilaian EPIC MODEL

No	Nilai	Keterangan
1	1,00 – 1,80	STE (Sangat Tidak Efektif)
2	1,81 – 2,60	TE (Tidak Efektif)
3	2,61 – 3,40	CE (Cukup Efektif)
4	3,41 – 4,20	E (Efektif)
5	4,21 - 5,00	SE (Sangat Efektif)

c. Variabel yang digunakan

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable yang terdapat pada model EPIC antara lain

1) Empaty (E)

Dimensi empathy adalah menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka, dimensi empati ini memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

2) Persuasion

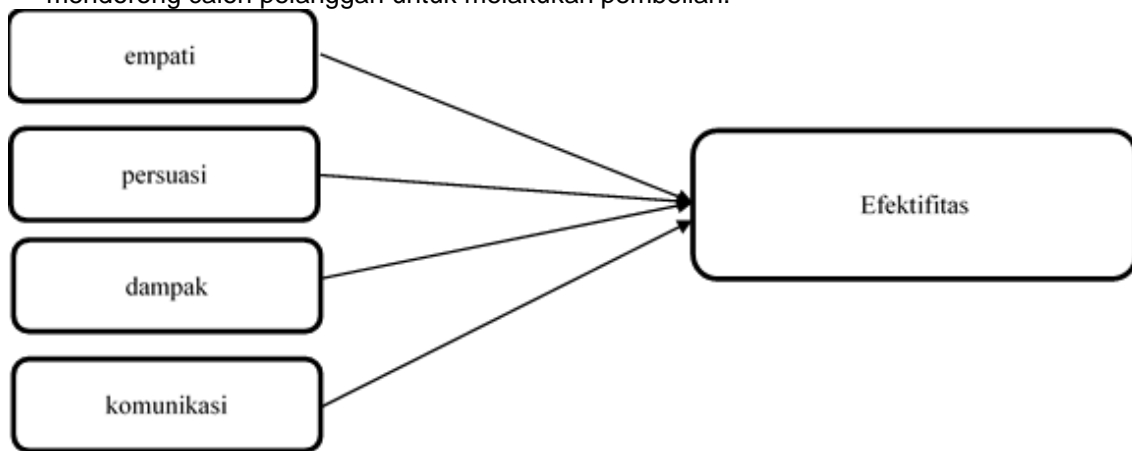
Dimensi persuasi adalah menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi merupakan perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan yang dapat mempengaruhi dan dapat menggunakan dua proses kognitif yaitu, jalur periperal menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

3) Impact

Dimensi dampak adalah menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan dan dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

4) Communication

Dimensi komunikasi adalah memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian penerapan EPIC

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing- masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*. Menggunakan *software SPSS 22 for Windows*, dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (univariat).

e. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Penelitian ini mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbarch* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila *nilai alpha Cronbarch* (α) > 0,6.

3. Hasil dan Analisis

Hasil Perhitungan penggunaan endorsment pada social media instagram

a. Dimensi Empati

Tabel 2. Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Empati

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/100)	Total Skor Rataan Dimensi Empati
1	401	4,01	
2	412	4,12	
3	405	4,05	
4	391	3,91	4,04
5	412	4,12	
6	403	4,03	

Dari total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 4,04. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi empati suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa target pengguna jejaring sosial, menyukai penggunaan strategi endorment sebagai media pemasaran yang ada pada jejaring sosial Instagram.

b. Dimensi Persuasi

Tabel 3. Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Persuasi

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/100)	Total Skor Rataan Dimensi Persuasi
7	397	3,97	
8	396	3,96	
9	402	4,02	3,99
10	396	3,96	
11	405	4,05	

Dari total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi persuasi sebesar 3,99. Nilai ini berada pada rentang skala dimana dimensi persuasi suatu iklan dinyatakan sangat efektif dalam mempengaruhi pengguna jejaring sosial.

c. Dimensi Dampak

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan – pernyataan yang mengukur dimensi dampak adalah 3,87. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi dampak suatu iklan dinyatakan sangat efektif dan mengarah kepada iklan yang efektif untuk membuat para pengguna ingat akan iklan produk skin care dengan cara endorment di jejaring sosial Instagram dibandingkan pesaingnya. Dimensi dampak memperoleh hasil 3,87 dari perhitungan kuesioner yang berarti hasil dimensi dampak sangat efektif untuk mempromosikan melalui strategi endorment di jejaring sosial. Iklan yang ditampilkan oleh produk skin care memiliki dampak positif yang dapat diterima baik oleh para konsumen dari produk skin care.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Dampak

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/100)	Total Skor Rataan Dimensi Dampak
12	386	3,86	
13	385	3,85	
14	370	3,70	3,87
15	402	4,02	
16	396	3,96	

d. Dimensi Komunikasi

Total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi komunikasi adalah 3,78. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi komunikasi suatu iklan dinyatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan produk skin care melalui

strategi endorsment mempunyai pesan yang kuat bagi pengguna jejaring sosial yang melihat iklan tersebut melalui jejaring social Instagram.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Total Skor Rataan Dimensi Komunikasi

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/100)	Total Skor Rataan Dimensi Komunikasi
20	358	3,58	
21	370	3,70	
22	371	3,71	3,78
23	387	3,87	
24	405	4,05	

$$\text{EPIC rate} = \frac{\text{Xempati} + \text{Xpersuasi} + \text{Xdampak} + \text{Xkomunikasi}}{4}$$

$$\text{EPIC rate} = \frac{4,04 + 3,99 + 3,87 + 3,78}{4}$$

$$\text{EPIC rate} = 3,92$$

Nilai EPICrate 3,92 yang diperoleh dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi endorsment pada jejaring sosial instagram dinilai sangat efektif dalam mempromosikan produk skin care

4. Kesimpulan

Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk skin care melalui strategi endorsment pada jejaring sosial instagram sangat efektif hal tersebut dapat diukur dengan menggunakan Model EPIC sebesar 3,92 dilihat dari rentang skala EPICrate (0.0 – 4.0) dan posisi 3.92 itu terdapat pada posisi sangat efektif. Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak produsen produk skin care adalah :

- Penggunaan media jejaring sosial Endorsment adalah salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital diharapkan produk skin care selalu memperluas jaringan atau komunitas dikarenakan dengan banyaknya relasi dan jaringan memperluas peluang untuk memiliki rekanan, memberikan kualitas yang terbaik pada produknya sehingga strategi endorsment ini dapat membuat penjualan semakin meningkat, efektif dan terus-menerus tidak hanya melihat dari sisi figure yang digunakan tetapi memang produk yang digunakan berkualitas.
- Selalu melakukan inovasi dengan menggunakan berbagai strategi didalam pemasaran suatu produk dan pemanfaatan secara maksimal penggunaan kemajuan teknologi khususnya internet agar dapat terus bersaing.

Referensi

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Suhartono I. 2000. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Remaja Rosdakarta.
- Malhotra. 2005. Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hair JF, Jr, et. al, 2010. Multivariate Data Analysis With Reading, 4rd Edition, Prentice-Hall International Inc, New Jersey.
- Singarimbun M. 1995. Metode Penelititan Survei. LP3S. Jakarta.
- Peter, Olson. 1996. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah).
Consumer Behavior, Jakarta : Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono R. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.