
**FENOMENA *BEAUTY ADVERTISING BRAND* KOSMETIK PADA
MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada Tayangan Iklan Kecantikan *Brand* Kosmetik Wardah di
Media Sosial *Instagram* pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh)**

Dwi Fitri¹ & Nurul Asthari²

¹- Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh

²- Enterpreuner Media Sosial

Email: dwifitri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen, studi Tayangan Iklan Kecantikan Brand Kosmetik Wardah di Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Universitas Malikussaleh bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan perkembangan iklan kecantikan serta perkembangan media instagram yang begitu pesatnya telah beralih menjadi media promosi untuk meraih konsumen – konsumen yang potensial. Fokus penelitian ini adalah Fenomena munculnya Beauty Advertising yang tersebar di media sosial instagram, difokuskan kepada iklan kecantikan yang bermunculan pada media instagram pada setiap harinya yang berdampak bagi pengguna aktif instagram. Pemahaman perspektif konsumen atau mahasiswi akibat adanya penayangan iklan kecantikan tersebut khususnya pada brand kosmetik wardah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara FGD (*Focus Group Discussion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena hadir dan munculnya iklan kecantikan pada media instagram ini jelas memberikan ketertarikan yang lebih besar pada minat beli konsumen (mahasiswi). Dampak dari iklan kecantikan di media instagram ini tidak sepenuhnya positif, melainkan dapat membentuk sikap konsumtif yang berlebihan.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Iklan Kecantikan, minat beli, instagram dan mahasiswi*

Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan kondisi pasar yang sekarang telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk yang mereka miliki. Dari waktu ke waktu konsumen semakin *Well Informed* dimana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui

informasi – informasi yang sudah tersedia. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui adanya Iklan.

Pada dasarnya iklan merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan (produsen) kepada *audiens* (konsumen) untuk menyampaikan pesan dari produk, dengan harapan *outputnya* dapat meningkatkan penjualan. Iklan juga dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Melalui iklan, produsen dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dijual.

Demikian pula, iklan akan membuat bagaimana cara mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dimulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen sendiri merupakan sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Minat terhadap iklan diawali dengan cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap iklan atau merek yang ada di pasaran, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Di Era perkembangan teknologi seperti sekarang iklan kecantikan (*Beauty Advertising*), menjadi salah satu pemicu munculnya kecenderungan remaja membeli kebutuhan kecantikan secara lebih cepat, terlebih sekarang ini iklan dapat dengan mudahnya tersebar di media sosial seperti *Instagram* dll. Periklanan melalui internet ini tidak mengenal waktu seperti televisi yang hanya disiarkan pada jam-jam tertentu saja ataupun majalah yang tidak mudah untuk di perbaharui (*update*), tetapi internet memberikan akses 24 jam dan tujuh hari *nonstop* dan bisa di akses dimana saja. Berkembangnya internet di mata masyarakat diikuti pula dengan semakin berkembangnya teknologi yang mendukung untuk pengaksesan internet tersebut. Internet dijadikan sebagai media yang saat ini semakin banyak digunakan untuk iklan, karena iklan melalui jaringan

sosial dianggap lebih menghemat waktu dan biaya, salah satunya melalui media sosial *Instagram*.

Menurut *Dana Iswara (2003)*, seorang *praktisi televisi*, dalam iklan-iklan kosmetik tersebut, citra yang dibentuk selalu disertai pesan bahwa perempuan identik dengan penampilan cantik dan wangi-wangian yang secara eksplisit ditujukan untuk dinikmati kaum pria. Hal tersebut mendorong para produsen untuk menjadikan remaja sebagai pasar yang potensial untuk produk-produk mereka, khususnya produk - produk kecantikan. Menyimpulkan penjelasan diatas, bahwasanya fenomena iklan kecantikan yang semakin meluas memunculkan adanya kecenderungan konsumen mengkonsumsi iklan secara cuma - cuma. Sikap terhadap iklan kecantikan di media sosial *Instagram* juga merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka maupun tidak suka dari suatu produk

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Fenomena munculnya *Beauty Advertising* yang tersebar di media sosial *Instagram* mampu meningkatkan minat beli konsumen
2. Bagaimana pemahaman *perspektif* konsumen akibat adanya penayangan Iklan Kecantikan khususnya pada *Brand Kosmetik Wardah*

Landasan Teori

New Media

Media baru (*New Media*) didefinisikan sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik *mainframe*, PC maupun *notebook*) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkannya. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai "Media baru" adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contohnya yaitu *Internet*, *website*, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. ("Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer," 2013)

Kekuatan *New media* adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu

mudah di gunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun sekarang bisa melalui *handphonesmartphone, android,tablet*.Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan keinternet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif.

Sosial Media

Pada dasarnya penelitian ini lebih menerapkan new media dengan terapan sosial media yang menggunakan situs *Instagram* sebagai salah satu aplikasinya.Media sosial sendiri merupakan “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User- Generated Content*”. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial juga diikuti dengan beragam kehadiran situs aplikasi baru yang terbilang banyak sekali jenisnya diantaranya hadirnya kemunculan *Facebook, Twitter, Path*, dll, hingga kemunculan *Instagram* yang mana menjadi penelitian bagi penulis.Kaplan, dkk (dalam Agustina: 2016)

Metode Penelitian

Dalam peneltiain ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sampling*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat *induktif/kualitatif*, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses dari pada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian. (Sugiyono, 2015 :16).

Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Informan Penelitian

Informan yang terlibat dalam penelitian ini ada 5 orang mahasiswi dengan batas usia 20 – 24 tahun yang masih aktif dalam perkuliahan akademik. Semua informan adalah mahasiswi Universitas Malikussaleh, yang paling tidak menggunakan *make up* pada setiap harinya, menggunakan media sosial *instagram* pada setiap harinya pula, dan memiliki produk *brand* kosmetik *wardah* dengan batas minimal 5 *item*.

Tabel 1: Data Informan

No	Inisial Informan	Jurusan	Semester	Usia	Item
1	NA	Ekonomi	VII	21 Thn	5
2	LF	Ilmu Komunikasi	VIII	22 Thn	6
3	DR	Hukum	VIII	22 Thn	5
4	AD	Teknik Informatika	IX	23 Thn	7
5	AF	Arsitektur	IX	24 Thn	5

Hubungan Mahasiswi dan Iklan Kecantikan (*Beauty Advertising*)

Era modern mendorong mahasiswi harus bisa menyesuaikan diri dengan perubahan dunia yang begitu cepat dan pesat dengan beragam perubahan yang nyata dan mutakhir, dalam hal ini mahasiswi harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan. Sama halnya dengan kemunculan iklan kecantikan yang semakin luas di media sosial *instagram*.

Memacu pada kebutuhan masing – masing individu, tentunya kebutuhan kecantikan bagi seorang mahasiswi bukanlah hal yang tidak biasa terjadi. Untuk memiliki paras indah, cantik, kemudian mendapatkan rasa kepercayaan diri yang tinggi, sebagian dari mereka mendapatkannya dari mengikuti perkembangan zaman yang semakin pesat tentunya. Dengan hadirnya iklan kecantikan di media sosial *instagram* ini akan mempermudah bagi mahasiswi untuk mendapatkan banyaknya informasi mengenai suatu produk kecantikan. Rasa keinginan untuk melihat, mempunyai, dan membeli produk kecantikan yang telah di iklankan

tentunya akan semakin besar pula. Terlebih lagi dengan kehadiran para *beauty influencer* di era media sosial ini, menambah rasa ketertarikan (*interest*) dan minat mahasiswi terhadap suatu iklan yang telah di *publish* pada sebuah media, terkhusus *instagram*.

Beberapa individu pasti akan merasa lebih mempercayai pengiklanan melalui *beauty influencer*, karena biasanya mereka memberikan atau mengulas sedikit *review* dan penjelasan dari berbagai produk yang mereka promosikan kedalam suatu media secara lebih jelas dan *detail*. Namun hal seperti ini juga mendatangkan berbagai dampak yang berkepanjangan bagi seorang mahasiswi pengguna aktif media sosial *instagram* dan penikmat iklan kecantikan (*beauty advertising*).

Setelah ditelaah secara lebih dalam, perkembangan iklan kecantikan di media sosial *instagram* ini ternyata membentuk sikap *konsumtif* bagi para penikmatnya. Mereka akan cenderung merasa membutuhkan produk kecantikan dan membeli secara berlebihan. Mahasiswi yang senang dan menyukai atau bahkan termasuk pemakai kosmetik (*make up*) aktif, pasti akan selalu haus akan informasi dan hiburan baru mengenai kecantikan dan kemudian para mahasiswi yang *konsumtif* ini tentunya selalu berusaha mendapatkan kepuasan secara penuh, termasuk keharusan mengkonsumsi iklan kecantikan pada suatu media yang telah di tayangkan. Pada dasarnya akan merasa berlebihan atau tidaknya tergantung pada pola pikir mahasiswi tersebut. Dimana mereka merasa diuntungkan atau pun justru sebaliknya, menimbulkan rasa kecemasan bagi mereka sendiri yang telah menjadi pelaku *konsumtif* pada produk kecantikan yang di iklan kan pada *instagram*.

Umumnya hal ini terbentuk karena sudah ada keterikatan dan kebutuhan serta lama - kelamaan sudah menjadi gaya hidup dikalangan mahasiswi yang cenderung menggunakan *make up* pada setiap harinya sebagai bagian dari mereka. Hal tersebut sesuai dengan *realitas* di lapangan yang peneliti temukan ketika peneliti melakukan observasi, menikmati iklan kecantikan di media sosial *instagram* menjadi suatu kebiasaan bagi mahasiswi, sehingga tanpa disadari mahasiswi di zaman ini sudah begitu menyatu dengan keberadaan iklan – iklan kecantikan yang semakin menarik terlebih dengan *audio* dan *visual* yang unik - unik.

Fenomena Iklan Kecantikan pada Minat Beli Mahasiswi

Dari hasil wawancara dengan semua informan, dalam penelitian ini ada sepuluh tema yang didapatkan, yaitu: (1) *intensitas* mahasiswi melihat iklan kecantikan di *Instagram*, (2) pemahaman mahasiswi terhadap iklan kecantikan yang meluas, (3) bentuk dari iklan kecantikan di *Instagram*, (4) kesan dan *perspektif* mahasiswi terhadap iklan kecantikan, (5) ketertarikan

mahasiswi pada iklan kecantikan di *Instagram*, (6) kehadiran *Beauty Influencer* pada Media Sosial *Instagram*, (7) kecenderungan mahasiswi menjadi pelaku *konsumtif*, (8) penayangan iklan *brand* kosmetik *wardah* di media sosial *instagram* yang cukup sering, (9) ketertarikan mahasiswi pada *brand* kosmetik *wardah*, dan (10) dampak penayangan iklan kecantikan di media sosial *Instagram*.

Intensitas Mahasiswi Melihat Iklan Kecantikan di Instagram

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan informan, didapatkan bahwa sebagian besar mahasiswi pengguna aktif media sosial *instagram* pasti sering melihat iklan kecantikan pada setiap harinya. Biasanya untuk mahasiswi yang cenderung menggunakan *instagram* secara berlebihan pasti sering melihat atau mendapatkan informasi dari iklan kecantikan melalui fitur – fitur yang diberikan oleh aplikasi media sosial *instagram*.

“setiap hari saya lihat sampe hafal. Karena saya memang setiap harinya membuka instagram. Nah kalau saya pribadi buka instagram itu memang lebih sering buat lihat iklan - iklan kecantikan doang. Tapi saya gak cantik – cantik” (DR, 22 Tahun. Hukum)

“sering....sehari bisa empat sampai lima kali mungkin iklan kecantikan muncul. Biasanya pasti muncul ya baik di explore di timeline maupun di insta stories” (LF, 22 Tahun. Ilmu Komunikasi)

Pemaparan dari pernyataan kedua mahasiswi tersebut, menjelaskan bahwa memang benar adanya *beauty advertising* atau yang lebih dikenal dengan iklan kecantikan sering sekali bermunculan pada media sosial *instagram*, dan memang hampir setiap harinya iklan – iklan tersebut di update untuk meningkatkan rasa minat dari konsumen yang potensial.

“.....nah biasanya setelah snapgram itu pasti disampingnya terkadang muncul iklan - iklan kecantikan dari website produk kecantikannya langsung, yang memang udah di publisih sama pihak mereka. Kemudian dalam explore juga lumayan banyak. Jadi sering lah yalihatnya” (NA, 21 Tahun. Ekonomi)

“.....hampir setiap membuka instagram pasti banyak iklan - iklan kecantikan yg muncul di timeline atau di updatean following” (AF, 24 Tahun. Arsitektur)

Selain iklan kecantikan sering di *publish* melalui *fitur – fitur* yang ada pada media sosial *instagram*, seperti *timeline*, *explore*, dan *instastories*. Ternyata salah satu alasan lainnya mengapa iklan kecantikan ini berhasil membuat konsumen semakin bertahan untuk melihatnya yaitu dikarenakan diperbaharui dengan tema dan ulasan yang berbeda – beda. Hal ini pula yang membuat mahasiswi merasa senang ketika melihat iklan kecantikan yang muncul di media sosial *instagram*.

“.....biasanya itu di kemas dengan menarik ya. Kemudian juga di *sharing* dengan audio dan visual yang pastinya berbeda. Jadi orang merasa senang untuk menikmati dan melihat iklan yang diberikan” (AD, 23 Tahun. Teknik Informatika)

Dari beberapa ulasan mahasiswi tersebut, tampak jelas bahwa ternyata iklan kecantikan yang ada pada media sosial *instagram* ini sudah menjadi sangat familiar di kalangan mereka. Untuk *intensitas* kemunculan iklan kecantikan pada setiap harinya ternyata justru membuat kesan menarik bagi para mahasiswi pengguna aktif *instagram*. Jadi adanya iklan kecantikan di media ini, sangat menguntungkan bagi pengguna dan penikmat maupun bagi mereka yang mengiklankan.

Pemahaman Mahasiswi Terhadap Iklan Kecantikan

Salah satu keuntungan bagi para penikmat iklan kecantikan dengan banyaknya iklan – iklan yang di pasarkan melalui media sosial *instagram*, yaitu memudahkan mahasiswi untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk kecantikan secara lebih cepat. Namun, berdasarkan hasil *interview* dengan 5 informan dalam penelitian ini, terdapat tiga kategori keuntungan adanya iklan kecantikan pada media sosial *instagram*, dilihat dari kebutuhan individu masing – masing, yaitu; (a) mempermudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk kecantikan, (b) mempercepat individu mengikuti *trend* dan perkembangan zaman, dan (c) menjadi hiburan bagi mahasiswi pengguna *instagram*.

Dari 5 informan dalam penelitian ini, tiga mahasiswi berada pada kategori ‘mempermudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk kecantikan’, satu mahasiswi berada pada kategori ‘mempercepat individu mengikuti *trend* dan perkembangan zaman, dan satu mahasiswi terakhir masuk pada kategori ‘menjadi hiburan bagi mahasiswi pengguna *instagram*’.

Berikut ini beberapa pernyataan mahasiswi yang merasa dengan adanya iklan kecantikan di media *instagram* mempermudah mereka dalam

mengakses dan mendapatkan informasi mengenai produk – produk kecantikan yang sedang *up* dan *populer* dikalangan mereka.

“.....iklan yang di siarkan di media seperti instagram ini tuh terbilang menarik ya. Dan juga lebih memudahkan saya sendiri pengguna instagram untuk menikmati informasi yang dikemas dengan lebih unik dan tergolong singkat dan cepat” (AD, 23 Tahun. Teknik Informatika)

“.....informasi kegunaan dari suatu produk bisa saya dapatkan dari adanya iklan - iklan kecantikan itu, kemudian saya menjadi mengetahui apakah saya membutuhkan produk atau barang yang di iklan tersebut atau tidak” (NA, 21 Tahun. Ekonomi)

Dari beberapa pemaparan mahasiswi sebelumnya jelas sudah keuntungan iklan kecantikan pada media *instagram* yaitu sangat memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai produk – produk kecantikan. Namun, ada beberapa mahasiswi yang menganggap iklan kecantikan hanya menjadi penghibur bagi mereka ketika menggunakan atau mengakses *instagram*.

“.....para pembeli kan jauh lebih fresh untuk seenggaknya selingan hiburan, gak cuma main instagram secara monoton tapi juga dilengkapi dengan hiburan salah satunya ya ngeliat iklan kecantikan dong” (DR, 22 Tahun. Hukum)

“....adanya iklan - iklan kecantikan yang ada di instagram itu kesannya instagram jadi tidak membosankan, lebih menghibur. Selain bisa kasih akses untuk upload foto dan video kemudian ngepost instagram stories untuk dibagikan ke orang terdekat, adanya iklan kecantikan juga menambah daya tarik yang kuat untuk pengenalan pada produk - produk kecantikan yang baru” (AF, 24 Tahun. Arsitektur)

Disamping mempermudah mahasiswi untuk mendapatkan informasi, kemudian menjadi hiburan bagi para penikmat iklan kecantikan di media sosial *instagram*. Ternyata adanya iklan kecantikan juga mampu membuat seorang individu menjadi pribadi yang kecanduan untuk mengikuti perkembangan zaman, terkhusus pada dunia kecantikan. Berikut pemaparan dari salah satu mahasiswi.

“.....saya pasti selalu mengikuti trend iklan kecantikan dan produk yang lagi in - in nya di pasaran. Dengan adanya iklan kecantikan di media sosial instagram ya saya jujur

jadi tidak ketinggalan zaman” (LF, 22 Tahun. Ilmu Komunikasi)

Menyimpulkan pernyataan dari mahasiswi – mahasiswi tersebut, terbukti bahwa iklan kecantikan yang ada pada media *instagram* ini sangatlah menguntungkan bagi mereka, walaupun tidak 100% para pengguna *instagram* lainnya sependapat dengan hal tersebut. Tetapi secara tidak langsung keberadaan iklan kecantikan di media ini membuat para pengguna aktif *instagram* lebih menikmati dan menyukai paparan iklan yang telah *dipublish* pada media tersebut.

Bentuk dari Iklan Kecantikan di Instagram

Setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya masing – masing. Karakteristik iklan dapat membuat suatu produk itu bermakna, dapat dipercaya, dan mempunyai ciri khas. Suatu iklan dianggap bermakna jika produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen, karena manfaatnya dapat dipercaya dan menjanjikan bagi para konsumen. Pada umumnya, iklan kecantikan yang ada pada media sosial *instagram* tergolong atas dua *variasi*, yaitu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan atau dari *website* resmi pada suatu *brand* produk kecantikan dan penayangan iklan melalui seorang *beauty influencer*. *Beauty influencer* sendiri dianggap sebagai seseorang dengan jumlah *followers* yang sangat banyak di media sosial yang memiliki kemampuan atau pengetahuan mengenai kecantikan dan mampu menciptakan perubahan perilaku pada orang lain.

Kesadaran akan kedua bentuk iklan kecantikan ini, tampaknya ikut terlihat dari mahasiswi yang cenderung adalah pengguna aktif media *instagram* dan penikmat iklan kecantikan. Beberapa pemaparan mengenai kesadaran mahasiswi tentang bentuk – bentuk iklan kecantikan yang di kemas melalui seorang *beautyinfluencer* maupun di promosikan melalui perusahaan dari suatu produk kecantikan.

“kalau ini memang kebetulan saya memang sering melihat keduanya baik dalam bentuk yang dipasarkan oleh perusahaan atau beauty influencer tapi lebih dikenal dengan beauty blogger ya.” (AD, 23 Tahun. Teknik Informatika)

“...pernah melihat keduanya, dan so far dua - duanya menarik sih menurut saya. Beda cara pengolahan informasi untuk disampaikan ke konsumennya aja” (LF, 22 Tahun. Ilmu Komunikasi)

Beberapa pernyataan dari mahasiswi lainnya lebih menekankan bahwa penayangan iklan melalui *beautyinfluencer* dianggap lebih menarik dan lebih nyata dari pada iklan yang di promosikan oleh perusahaannya langsung.

“.....saya termasuk orang yg suka menikmati vlog vlog kecantikan. Seperti review produk dll. Jadi lebih sering sebenarnya ngeliatnya yang dari beauty influencer yaa. Kalau perusahaan pernah sesekali tapi gak semenarik yang diberikan oleh beauty vlogger ini” (AF, 24 Tahun. Arsitektur)

“keduanya pernah. Namun produk kecantikan yang lebih sering saya beli akhir - akhir ini lebih ke si beauty influencer yaa. Karena sayakan kadang melihat review produk dari mereka” (NA, 21 Tahun. Ekonomi)

Pada dasarnya dari pernyataan ketiga mahasiswi tersebut lebih mengunggulkan penayangan iklan melalui beauty influencer, karena dianggap lebih menarik, lebih menyenangkan, dan meyakinkan. Tetapi tak jarang pula ada beberapa orang yang lebih sering melihat penayangan iklan yang dipromosikan oleh perusahaan dari produk kecantikan itu sendiri, seperti pemaparan dari salah satu mahasiswi.

“ya gimana ya. Dua – duanya saya menikmati. Tapi bagi saya yang dari perusahaan agak lumayan sering muncul sih ditimeline instagram saya” (DR, 22 Tahun. Hukum)

Pembahasan

Saat teknologi, internet dan *mobile phone* semakin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya dinegara – negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita – berita.

Seperti yang sudah sering dijelaskan dalam penelitian ini, awalnya instagram hanya sebuah aplikasi yang di senangi berbagai kalangan. Dikarenakan perkembangan era media sosial yang semakin pesat, adanya instagram tidak di sia – siakan oleh beberapa pengguna aktifnya, tidak hanya dapat meng-upload foto semata, bahkan instagram sudah merambak

menjadi sebuah lahan bisnis. Lahan bisnis yang dimaksud merupakan suatu cara untuk orang mempromosikan dan menjual produk atau barang kecantikan kepada pengguna instagram. Media instagram ini sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang di iklankan. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif. Perilaku konsumtif pada mahasiswi ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestise, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang sebenarnya kurang penting.

Oleh karena itu, sesuai dengan hasil observasi sebelumnya yang telah dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan menggunakan teknik FGD (*Focus Group Discussion*) dan memahami masing – masing karakter dari informan dalam penelitian ini, maka seperti halnya dengan hasil yang di inginkan perkembangan fenomena hadir dan munculnya iklan kecantikan pada media *instagram* ini jelas memberikan ketertarikan yang lebih besar pada minat beli konsumen (mahasiswi). Mengapa demikian, dikarenakan kehadiran iklan – iklan tersebut pada media ini dianggap sangat menguntungkan bagi para mahasiswi, untuk mendapatkan dengan cepat kebutuhan akan informasi suatu produk yang ingin mereka ketahui.

Pemahaman lainnya juga adanya iklan kecantikan di media ini membuat eksistensi dari *instagram* di era media sosial seperti sekarang tetap di minati banyak pengguna media sosial. Khalayak akan berbondong – bondong menggunakan media *instagram* ini sebagai media pemenuhan kepuasan akan diri masing – masing. Intensitas yang diberikan iklan kecantikan melalui penayangan iklan di *instagram* juga memberikan keuntungan bagi para penikmat kosmetik dan produk kecantikan. Disamping lebih memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi, menjadikan sarana hiburan diri bagi mahasiswi, dan menjadikan jembatan bagi mereka – mereka yang ingin lebih percaya diri dengan cara mengikuti perkembangan *trend* yang sedang *update* dikalangan mereka, terdapat banyak keuntungan lainnya yang ada pada penayangan iklan melalui media *instagram* ini.

Dari beberapa penjelasan tersebut, maka peneliti telah menetapkan bahwa penelitian ini dapat dikaitkan dengan sebuah teori periklanan, dimana dianggap sangat cocok dengan penyebab fenomena iklan kecantikan yang beredar luas di media sosial *instagram* mendatangkan banyak minat dari para konsumen. Untuk mengingatkan kembali mengenai keterkaitan teori *A-T-R* pada fenomena ini, maka akan diberikan ulasan singkat penjelasan dari teori yang dimaksud. Teori *A-T-R* atau lebih

diperjelas dengan *Awareness*, *Trial*, dan *Reinforcement* merupakan teori yang memberikan ketegasan bahwasanya dalam mendapatkan sekelompok orang yang terus – menerus mengkonsumsi produk iklan yang telah di iklan kan, ternyata adanya usaha – usaha yang dilakukan dari produsen yang menayangkan iklan tersebut. Yang pertama usaha untuk menggugah adanya kesadaran (*Awareness*) bahwa ternyata produk yang di iklan kan ada disekitar kita atau dalam penelitian ini dikaitkan dengan dilingkup mahasiswi. Mahasiswi tentunya akan merasa tertarik apabila mereka telah sadar produk kecantikan yang di iklan kan ini lebih dekat dengan mereka, dan memudahkan mereka untuk mencari produk tersebut. Kemudian usaha yang kedua yaitu menggugah adanya usaha rasa ingin mencoba (*Trial*), ketika mahasiswi tersebut sadar akan iklan dari suatu produk, kemudian mereka tanda disadar akan timbul rasa ingin mencoba dan memiliki produk kecantikan yang telah ditayangkan, dan usaha yang terakhir yaitu penegguhan untuk mempertahankan produk tersebut secara terus – menerus (*Reinforcement*).

Dari hasil penelitian peneliti melalui tahapan wawancara dengan beberapa informan dan dukungan data observasi, maka peneliti dapat memaparkan bahwa Dalam hal ini jelas, teori *A-T-R* yang dimaksud sangatlah berperan bagi penelitian ini. Dimana seperti pemaparan yang sudah peneliti rangkum sebelumnya, mahasiswi Universitas Malikussaleh rentan dalam mengkonsumsi iklan kecantikan secara berlebihan. Mereka akan merasa cenderung harus memiliki produk yang telah di iklan kan dalam media instagram demi kepuasan dan kebutuhan yang harus mereka penuhi. Pada umumnya, hal ini jelas tampak terlihat dari rasa kesadaran mahasiswi dan rasa ingin mencoba serta rasa ingin mempertahankan produk tersebut serta membelinya secara terus – menerus yang telah terbukti dari beberapa hasil interview yang telah peneliti lakukan, sesuai dengan teori yang mendukung dalam penelitian ini *A-T-R*.

Apalagi dengan kehadiran bentuk – bentuk iklan yang semakin menarik minat para pembeli dan penikmat iklan – iklan kecantikan ini. Salah satunya dengan kemunculan para *beauty influencer*, dari beberapa pernyataan hasil interview mahasiswi ternyata mereka menganggap bahwa kehadiran beauty influencer ini sangat membawa keuntungan dalam persaingan promosi di media *instagram* menjadi lebih banyak di minati. Mahasiswi – mahasiswi ini merasa dengan adanya penayangan iklan melalui *beauty influencer* kerap menimbulkan perasaan percaya dan lebih yakin pada produk ulasan dari para *beauty influencer* ini. Sebenarnya fenomena iklan kecantikan yang marak beredar luas dan bermunculan secara terus – menerus di media sosial *instagram* ini adalah bentuk perkembangan promosi pasar yang semakin baik ntuk meraih konsumen

yang potensial. Umumnya, media sosial instagram ini pasti bersifat *realtime* atau langsung. Orang – orang bisa mendapatkan informasi seputaran kecantikan langsung dari narasumbernya. Itulah mengapa yang membuat media sosial instagram menjadi panutan utama dalam dunia kecantikan sekarang.

Untuk sebagian besar mahasiswi yang memang menyukai kosmetik (*makeup*) atau produk – produk kecantikan lainnya, mereka akan merasa dengan seringnya keberadaan penayangan iklan di media instagram ini justru menambah minat mereka untuk mendapatkan produk – produk yang memang mereka sukai. Dari beberapa pemaparan mahasiswi yang telah peneliti rangkum, pengiklanan melalui media *instagram* dapat dijadikan tolak ukur nantinya atau acuan bagi perusahaan kecantikan lainnya dalam menciptakan *trend* dan produk – produk kosmetik selanjutnya. Produsen akan lebih memahami bagaimana pasaran akan menyukai dan menerima suatu produk yang akan di keluarkan oleh perusahaan. Dan konsumen (mahasiswi) akan lebih mudah dalam memilih produk – produk mana yang sedang dibutuhkannya. Tetapi hal tersebut menjadi tolak ukur pula untuk mahasiswi dalam memilih produk – produk kecantikan yang setiap harinya akan bermunculan produk – produk baru yang semakin bagus dan menarik perhatian.

Walaupun dampak dari iklan kecantikan di media *instagram* ini tidak sepenuhnya positif, melainkan dapat membentuk sikap konsumtif yang berlebihan sesuai dengan pernyataan mahasiswi di Unimal dan sedikit penjelasan yang telah peneliti paparkan. Namun, sikap konsumtif tersebut akan berbalik pada individu masing – masing, apakah mereka mampu membatasi perilaku tersebut atau justru menjadi golongan orang – orang yang kecanduan pada penayangan iklan di media *instagram*. Mahasiswi – mahasiswi yang telah dijadikan informan dalam penelitian ini tentunya adalah mereka – mereka yang sadar pada perilaku mereka yang secara tidak langsung telah menjadi pelaku konsumtif dalam membeli produk kecantikan melalui penayangan iklan di media sosial instagram. Tetapi nyatanya, mereka terkadang merasa itu bukanlah hal yang meresahkan untuk mengkonsumsi produk kecantikan secara berlebihan karena dianggap itu adalah pemenuhan kebutuhan mereka akan kecantikan. Maka dari itu setelah diobservasi, dampak dari iklan kecantikan ini seperti yang peneliti sampaikan, akan kembali pada pribadi masing – masing yang menganggap hal ini adalah hal yang merugikan atau justru sebaliknya.

Secara penjelasan dan gambaran melalui penelitian ini maka, fenomena beauty advertising brand kosmetik pada minat beli konsumen yang terjadi pada mahasiswi Universitas Malikussaleh benar adanya.

Dalam hal ini kebiasaan untuk mengkonsumsi iklan dalam penayangannya secara rutin di media *instagram* menjadi hal yang cukup sering di alami setiap perempuan terkhusus mahasiswi Universitas Malikussaleh. Oleh sebab itu, perkembangan dunia promosi yang semakin canggih dan menarik menjadikan peningkatan dalam mendapatkan banyak konsumen potensial yang akan menggunakan produk – produk yang telah di iklankan pada suatu media. Dengan dikaitkannya teori *A-T-R* dengan fenomena ini pun tergambar bahwa fenomena iklan kecantikan yang beredar dalam peningkatan minat beli konsumen akan selalu ada usaha untuk menyadarkan adanya pengiklanan dan produk, menimbulkan rasa tertarik ingin mencoba suatu produk pula, dan rasa untuk secara tidak sadar kita akan membeli produk tersebut secara berlebihan dan terus – menerus.

Kesimpulan

Periklanan kecantikan melalui media sosial *instagram* memang memberikan dampak yang sangat besar di dunia industri kecantikan. Terlebih kalangan wanita kini menjadikan media sosial instagram sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dalam mengkonsumsi semua mengenai kecantikan, karena dianggap memudahkan mereka mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan terbaru yang mereka butuhkan.

Penayangan iklan kecantikan di media instagram ini juga membentuk mahaiswi yang selaku pengguna aktif media *instagram* menjadi pribadi yang konsumtif dalam mengkonsumsi iklan kecantikan, membeli secara berlebihan, memaksa keuangan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Walaupun, pada dasarnya itu akan menjadi perilaku yang positif maupun negatif tergantung pada masing – masing individu yang menanggapi fenomena iklan kecantikan (*beauty advertising*) pada media instagram.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

-
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. (2003) Terjemahan Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tubbs, Stewart L., dan Slyvia Moss. (2000). *Human Communication: Konteks – Konteks Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.