

BAB I

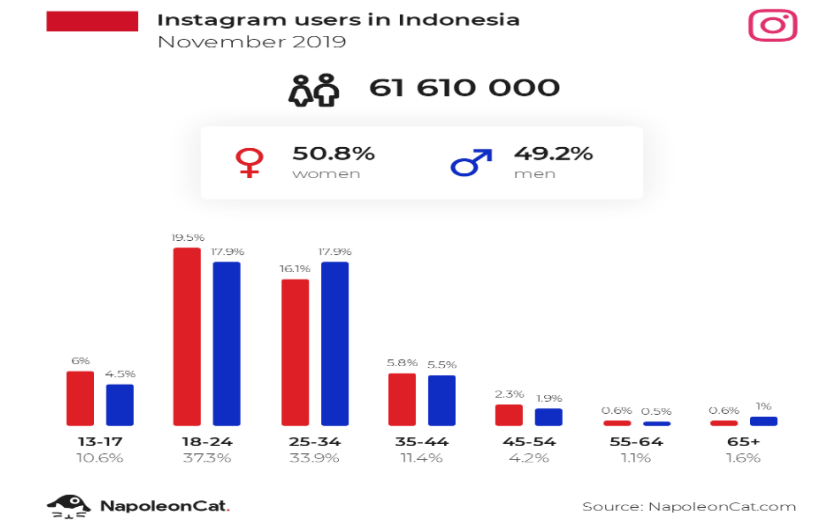
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini mengalami perkembangan teknologi yang cukup besar, khususnya di bagian teknologi informasi dan komunikasi, sehingga apa yang dulu merupakan kendala dalam kegiatan komunikasi sekarang sudah terbuka lebar dan semakin mudah untuk diakses. Perkembangan yang sangat cepat salah satunya terjadi pada media online. Di dalam media online, terdapat banyak jenis yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Kemudahan dan kecepatan yang didapat dalam penyebaran informasi di media online membuat beberapa perusahaan atau *influencer* mulai menjadikan media online khususnya media sosial sebagai media promosinya.

Diantara berbagai macam media sosial yang ada, Instagram merupakan salah satu yang paling digemari. Menurut Nuranisa Hamdan dalam tagar.id (2019), Indonesia ternyata memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data *statista.com* per Oktober 2019 jumlah pengguna Instagram Indonesia sebesar 60 juta, tiga peringkat di bawah pengguna Instagram Amerika Serikat sebesar 116 juta. Hampir seperempat populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram. Perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat dengan jumlah pengguna instagram Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 pengguna. Dari riset yang dilakukan oleh NapoleonCat tercatat bahwa mayoritas pengguna

instagram di Indonesia adalah anak muda yang aktif menggunakan *smartphone*.



Sumber : <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>, 28 Desember 2019

Gambar 1. 1 Data NapoleonCat yang menunjukkan penggunaan *instagram* di Indonesia

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan jika instagram dinilai cukup efektif dalam penyebaran informasi, dimana penggunanya dapat berbagi konten berupa audio visual maupun video. Hal ini yang kemudian menjadi kondisi dimana audiens terkena dengan isi-isi pesan dari media massa, atau disebut dengan terpaan media. Romli (2016:47) menjelaskan bahwa terpaan media adalah keadaan terkena pada khalayak akan pesan-pesan yang disebarluaskan oleh media massa, kondisi dimana khalayak/*audience* terkena ‘sentuhan’ atau bertemu dengan isi-isi pesan dari media massa.

Isi pesan yang disebarkan oleh media massa bisa dalam berbagai macam informasi, salah satunya yaitu tren *make up*. Tren *make up* dapat diartikan

sebagai cara mengaplikasikan produk make up atau gaya merias wajah menggunakan produk-produk make up yang sedang terkenal dan diikuti oleh banyak orang. Pada era sebelumnya, *make up* masih menjadi hal yang tabu bagi sebagian masyarakat biasa, karena keterbatasan untuk mengetahui informasi dan hanya bisa dilakukan oleh MUA atau *Make Up Artist*. Namun kemudahan mengakses sosial media dalam mendapatkan informasi saat ini membuat banyak orang lebih memahami dan mengikuti tren *make up* yang sedang berkembang.

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* yang membawa tren *make up* di akun instagramnya dengan jumlah pengikut 4 juta pengguna instagram. Memiliki paras yang cantik, berbakat dalam dunia *make up*, dan karakteristik yang menarik membuat dirinya memiliki *followers* yang loyal dan menjadi salah satu acuan bagi banyak kalangan anak muda untuk mengikuti tren *make up* saat ini.



Sumber : <https://www.instagram.com/tasyafarasya/>, 28 Desember 2019

Gambar 1. 2 Akun Instagram Tasya Farasya



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CE0qM3yIyQk/>, 28 Desember 2019

Gambar 1. 3 Data Instagram @tirtoid yang menunjukkan *beauty influencer* yang paling berpengaruh.

Tabel 1. 1 Akun Instagram *beauty influencer* di Indonesia

NO	AKUN INSTAGRAM	PENGIKUT	KETERANGAN
1	Tasya Farasya	4 juta	<i>Beauty influencer</i>
2	Indirakalistha	1,6 juta	<i>Beauty influencer</i>
3	Rachgoddard	1,1 juta	<i>Beauty influencer</i>
4	Suhaysalim	645 ribu	<i>Beauty influencer</i>
5	Inivindy	484 ribu	<i>Beauty influencer</i>

Data diambil di instagram pada tanggal 25 Agustus 2020

Dilansir pada halaman Female Daily, produk *lip cream* Tasya Farasya yang digunakan pada acara pernikahan *Henna Night*-nya, berhasil mendapatkan respon yang begitu positif sehingga mencapai rating yang cukup tinggi yaitu 4.6, berikut beberapa respon positif dari para penggemarnya:

Reginaskol; “Dulu beli ini ya gara-gara aku emang ngefans banget sama Tasya. Tapi ternyata ya emang sebagus itu dong!! Biasa aku pake lipstick ini

kalo lagi stage make up kalo mau perform karna matte dan longlasting tapi ga bikin bibir kering banget.”

Fitput; “Sebagai pecinta Tasya Farasya garis keras kayaknya wajib banget punya produk yang dia bikin sendiri x brand. Contohnya lip cream ini. Kepincut diriku tuk memilikinya. Padahal dulu gak suka sama lip produk yang ada aplikatornya.”

Idanurwati; “Beli karna Tasya Farasya!! Tapi emang bagus gila. Ga salah sih, percaya deh sama yang tasya buat pokoknya. Teksturnya oke, warnanya apalagi... aku pake ombre. Keren sistah. Kemarin beli yang satu paket, kalo repurchase yang djamila sama layla aja.. karna ga suka pake lipgloss.”

https://reviews.femaledaily.com/products/lips/lipstick/mineral-botanica/henna-night-collection?cat=&cat_id=0&age_range=&skin_type=&skin_tone=&skin_undertone=&hair_texture=&hair_type=&order=nrd&page=3)

Tak hanya itu, produk lain seperti *The Needs* hasil kolaborasi Tasya Farasya bersama focallure, juga mendapatkan respon yang positif dengan rating yang cukup tinggi yakni 4.8. Berikut beberapa respon positif dari para penggemarnya :

Syahnidaaroe; “Aduh Tasya Farasya sebegitu cintanya aing sama dikau ya kan, bagi orang lain ini kemahalan tapi aing mah tetap mengusahakan untuk punya. Menurut gue sih, ini harga sama kualitas barangnya sebanding sih.”

Fildzaty; “Kalo bukan karna Tasya Farasya aku ga mungkin beli palette buatan cina dengan harga segitu wkakakak. Tapi setelah disuwotchhhh OMG bagus hehe kaya sesuai ekspetasinya tasya banget deh wkwk. Seneg uwaa.”

Nadyacavabia; “TASYA PENEMUAN TERCERDIK FARASYA. Semenjak beli ini kemana-mana cuman bawa ini sama cushion, maskara dan lipstick doank!! Hemat, irit tempat, irit waktu make up, dan hasilnya totalitas!! Abis beli semingguan udah SOLD OUT, wah rasa lega yang luar biasa jebrolnya.”

<https://reviews.femaledaily.com/products/face/palettes/focallure/the-needs?tab=reviews>)

Melihat kondisi tersebut, secara tidak langsung Tasya Farasya telah menjadi objek yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi tren *make up* pada *followers* di akun instagramnya. Dalam hal ini, yang kemudian menjadi masalah adalah jika *followers* Tasya Farasya tidak mampu mengontrol diri dan selalu terpengaruh dengan apa yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya, maka hal tersebut akan menimbulkan sikap maupun perilaku konsumtif.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang bisa dijadikan panduan untuk penelitian sekarang, seperti penelitian yang dilakukan oleh Salma Annisa (tahun 2019) berjudul Analisis Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline Fit Me Foundation. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel Social Attractiveness, Attitude Homophily berpengaruh terhadap minat beli produk Maybelline Fit Me Foundation dan Physical Attractiveness tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Maybelline Fit Me Foundation. Variabel Social Attractiveness adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli produk Maybelline Fit Me Foundation.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jeni Larasati (tahun 2019) dengan judul Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa besarnya pengaruh dari *beauty influencer* Tasya Farasya di instagram terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Make Over dimana R² sebesar 0,890 yang artinya *beauty influencer* Tasya Farasya berpengaruh

sebesar 89% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 11% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Devi Yurikasari (tahun 2020) melakukan penelitian dengan judul Konten Youtube Tasya Farasya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Fisip Universitas Mulawarman. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hidup sosial dan ekonomi responden sangat memperlihatkan pada aktivitas konsumsi simbol-simbol dan gaya konsumsi. Hal ini dapat dilihat dari minat responden terhadap barang branded yang diluar dari kebutuhannya untuk menjadi pusat perhatian dalam khalayak. Keseluruhan dari proses itu muncul sebuah perilaku peniruan dalam hal penampilan. Peniruan dalam penampilan yang ditampilkan oleh mahasiswa mengandalkan penampilan yang disebutkan oleh Baudrillard terkait perilaku konsumsi simbol dan tanda yang dibahas dalam teori simulakra.

Tidak ada perbedaan yang mendasar antara tiga penelitian di atas dengan penelitian sekarang, karena sama-sama menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan kuantitatif, dan sama-sama membahas pengaruh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*. Sedangkan perbedaan antara tiga penelitian terdahulu di atas dengan penelitian sekarang terletak pada variabel dependen, dimana ketiga penelitian terdahulu di atas membahas minat beli suatu produk Make Up dan gaya hidup hedonis, sedangkan penelitian sekarang membahas sikap konsumtif sebagai variabel dependen.

Atas dasar latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Tren *Make Up* Akun

Instagram Tasya Farasya Terhadap Sikap Pada Konten Akun Instagram Tasya Farasya di Kalangan *Followers*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang peneliti ingin menjelaskan seberapa besar pengaruh terpaan akun instagram Tasya Farasya terhadap sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya di kalangan *followers* ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan akun instagram Tasya Farasya terhadap sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya di kalangan *followers*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi terutama mengenai pengaruh terpaan akun instagram Tasya Farasya terhadap sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya di kalangan *followers*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang rutin mengakses media sosial khususnya bagi *followers* Tasya Farasya, agar dapat mengetahui dampak pengaruh terpaan akun instagram

Tasya Farasya terhadap sikap pada kontennya sehingga dapat lebih selektif dalam menerima dan mengonsumsi tren *make up*.

E. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013) menyimpulkan definisi dari perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa. Kebutuhan adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik di luar dari kebutuhan dasar manusia.

Ketika masyarakat saat ini memasuki era globalisasi dimana mulai bermunculan budaya-budaya baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan, membuat makna dari keinginan dan kebutuhan menjadi sesuatu yang tercampur dan semakin sulit untuk dibedakan. Pemenuhan keinginan masyarakat di era globalisasi ini dalam mengonsumsi sesuatu bukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan saja, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan hasrat secara maksimal. Terkadang dalam upaya memenuhi keinginan dan hasrat tersebut, manusia akan mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan hanya demi pemenuhan hasrat yang dimiliki. Hal tersebut yang kemudian memunculkan adanya perilaku konsumtif.

Sumartono berpendapat bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang bukan didasarkan dengan faktor kebutuhan (dalam Miranda, 2017). Berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak akan lepas kaitannya dengan masalah proses keputusan pembelian dalam setiap upaya pemenuhan keinginan. Menurut Kotler (dalam Sangadji, 2013), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen yang berasal dari diri pribadi konsumen. Faktor internal ini terdiri dari persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup. Berikut merupakan penjelasan mengenai beberapa faktor internal yang dituliskan oleh Sangadji dan Sopiha (2013):

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Sebuah informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, dan sebagainya, dari individu tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau

adopsi dan tinggal bersama. Keluarga mempunyai pengaruh pada perilaku membeli karena dalam suatu keluarga antar anggota keluarga mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

3) Motivasi dan keterlibatan

Suwarwan (dalam Sangadji, 2013) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan yang dimaksud disini ialah yang mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bias menggunakan produk tersebut.

5) Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). sikap ditujukan terhadap suatu objek, baik personal maupun nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli,

konsumen secara khas memilih merek yang dievaluasi secara paling menguntungkan.

6) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak pada perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang nantinya akan dipilih lagi di lain waktu.

7) Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Anak-anak cenderung mengambil keputusan dengan cepat dan tidak terlalu banyak pertimbangan. Di usia remaja, sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal seperti model, desain, dan sebagainya. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan.

8) Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang

individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

1) Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, dan kebiasaan dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (dalam Sangadji, 2013), kebudayaan merupakan sumber paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.

2) Kelas sosial

Engel (dalam Sangadji, 2013) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial tersebut ditentukan berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar, kelas sosial tersebut ditentukan berdasarkan pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas yang dimiliki oleh individu. Masyarakat sebenarnya memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan maupun dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya hobi, profesi, pendidikan, suku, dan sebagainya. Suatu kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelinya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

c. Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik. Menurut Engel (dalam Sangadji, 2013), situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Jenis selebihnya dari situasi konsumen yang dibahas disini adalah situasi pemakaian yang mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi. Suyasa dan Fransisca (2005) merangkum beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif, antara lain:

1) Hadirnya iklan di Media

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media (baik elektronik, cetak maupun *online*) yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Hal ini juga bisa membuat masyarakat mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan

bukan kebutuhan. Semakin lama dan semakin sering masyarakat menggunakan media akan semakin besar pengaruhnya terkena isi pesan media, terutama pesan yang ada pada iklan dalam media.

2) Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja untuk tampil menarik, dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

3) Gaya hidup

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan dari pola hidup masyarakat. Jika membeli barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

4) Kartu Kredit

Kartu kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga pemilik kartu kredit dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

2. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Romli (2016:47) menjelaskan bahwa terpaan media adalah keadaan terkena pada khalayak akan pesan-pesan yang disebarluaskan oleh media massa, kondisi dimana khalayak/*audience* terkena 'sentuhan' atau bertemu dengan isi-isi pesan dari media massa, dalam penelitian ini yaitu postingan tren *make up* di akun instagram Tasya Farasya.

Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern

(atau dalam penelitian ini yakni *followers* di akun instagram Tasya Farasya), di mana postingan instagram Tasya Farasya dianggap sebagai sumber informasi mengenai tren *make up* yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada *followers*-nya, dalam terbentuknya minat beli atau perilaku pembelian *make up*.

Pemikiran terpenting dari teori ini adalah dalam masyarakat modern, *followers* instagram Tasya Farasya menjadi tergantung pada postingan di instagramnya, khususnya mengenai postingan tutorial hingga penggunaan produk *make up*, sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang tren *make up* di akun instagram Tasya Farasya. Dengan demikian teori ini menjelaskan saling hubungan antara dua perangkat variabel dan menentukan ciri tertentu sebagai hasil interaksi antara kedua variabel.

Romli (2016:53) juga menjelaskan bahwa Frank Biocca mendiskusikan empat ciri konsumen aktif yang mengisyaratkan teori aliran ini. Pertama adalah selektivitas, kedua adalah utilitarianisme, ketiga adalah kesenjangan, dan yang keempat adalah keterlibatan. Berikut penjelasan dari masing ciri tersebut:

a. *Selectivity* (Kemampuan Memilih)

Merupakan kemampuan seorang audiens yakni *followers* Tasya Farasya dalam menentukan pilihan terhadap media instagram dan isi postingan yang akan dieksposnya.

b. *Utilitarianism* (Pemanfaatan)

Kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari pengguna media yang dipilihnya.

c. *Intentionally* (Kesenjangan)

Tingkat kesenjangan *followers* di akun instagram Tasya Farasya untuk menentukan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan penggunaan media.

d. *Involment* (Keterlibatan)

Keikutsertaan audiens dalam menggunakan media mulai dari pikiran dan perasaan yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas.

Terpaan media merupakan banyaknya informasi yang diperoleh audiens melalui media berdasarkan frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan (Flander dalam Ihsan, 2016).

Penjelasan mengenai frekuensi, durasi, dan atensi dalam penggunaan media selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Frekuensi : berapa kali dalam rentang waktu tertentu audiens dalam menggunakan media
- b. Durasi: berapa lama waktu yang dihabiskan audiens dalam menggunakan media
- c. Atensi: berapa besar perhatian yang diberikan audiens dalam menggunakan media.

Dari beberapa pernyataan di atas, audiens yang menggunakan media akan terkena isi atau pesan-pesan dari media tersebut. Semakin sering

audiens menggunakan media maka semakin beragam informasi yang diperoleh. Semakin lama audiens dalam menggunakan media maka semakin banyak informasi yang didapat.

Terpaan media yang terjadi dalam penggunaan media ini juga bisa terjadi pada *followers* di akun instagram Tasya Farasya. Peneliti dapat mengukur pengaruh terpaan akun instagram Tasya Farasya berdasarkan frekuensi, durasi, dan atensi audiens (*followers* Tasya Farasya) dalam menggunakan media sosial.

3. Efek Terpaan Media

Media instagram memiliki efek sebagai media massa. Kehadiran media instagram dapat mempengaruhi seseorang dalam perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Dalam hal ini media instagram telah memberikan efek terpaan tren *make up* kepada *followers* di akun instagram Tasya Farasya.

Romli (2016:14) menyatakan media massa mempunyai kemampuan untuk mengkonstruksikan suatu peristiwa, bahkan mampu untuk membentuk suatu realita sosial. Media massa dengan sendirinya akan mampu memberi pengaruh dan dampak pada khalayaknya. Dampaknya tersebut dapat terjadi dalam tiga aspek, yaitu:

a. Aspek Kognitif

Yaitu berhubungan dengan gejala pikiran, berwujud pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan tentang objek atau kelompok objek tertentu. Dalam penelitian ini, yaitu menciptakan ambiguitas terhadap tren *make up*, pembentukan sikap terhadap tren *make up*,

perluasan sistem keyakinan *followers* di akun instagram Tasya Farasya terhadap tren *make up*, dan penegasan/penjelasan nilai-nilai yang terdapat dalam tren *make up*.

b. Aspek Afektif

Berwujud proses berhubungan dengan perasaan tertentu seperti kekuatan, kebencian, simpati, antipati, dan sebagainya, yang ditunjukkan kepada objek-objek tertentu. Dalam penelitian ini, yaitu menciptakan ketakutan atau kecemasan terhadap tren *make up*, dan meningkatkan atau menurunkan dukungan moral terhadap minat beli produk *make up*.

c. Aspek Konatif

Berwujud proses tendensi atau kecenderungan, berhubungan dengan perilaku mendekati atau menjauhi suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini, yaitu dapat mengaktifkan/menggerakkan *followers* di akun instagram Tasya Farasya terhadap minat beli produk *make up*, sebagai pembentukan isu tertentu atau penyelesaian terhadap tren *make up*, menjangkau atau menyediakan strategi untuk seluruh aktivitas tren *make up* dan menyebabkan sikap, keinginan untuk membeli produk *make up* dikarenakan objek yang disukai, sehingga menyebabkan perilaku dermawan (menyumbangkan uang) melalui perilaku pembelian produk *make up*.

4. Instagram sebagai Media Baru

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto atau video,

menerapkan fikter digital, dan bisa langsung membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya. Dalam hal ini *beauty influencer* Tasya Farasya menggunakan instagram sebagai media untuk membagikan foto dan video berupa kegiatan tutorial *make up* yang menurut Tasya baik untuk digunakan.

Omenurut Kjell H. Landsverk dalam bukunya yang berjudul *The Instagram Handbook* (2014) mengemukakan beberapa fitur instagram antara lain :

a. *Feed* atau *Home*

Tempat dimana pengguna instagram dapat melihat keseluruhan foto maupun video yang diunggah oleh akun-akun yang diikutinya. Pada bagian ini akan muncul postingan foto atau video Tasya Farasya yang baru saja diunggahnya.

b. *Profil*

Pada halaman ini merupakan galeri foto atau video pemilik akun instagram. Dengan begitu *followers* Tasya Farasya bisa melihat kembali semua postingan yang sudah pernah diunggahnya.

c. *Like* dan *Comment*

Pada kolom ini *followers* Tasya Farasya bisa memberikan *feedback* berupa komentar dan menyukai postingannya.

d. *Dirrect Message*

Dirrect Message merupakan fitur untuk mengirimkan pesan secara personal yang dapat digunakan oleh pengguna instagram.

Dalam fitur ini *followers* Tasya Farasya bisa berkirim pesan personal, yang hanya bisa dilihat oleh pengirim dan penerima pesan.

e. *Instagram Television*

Instagram *television* atau yang sering disebut dengan IGTV merupakan fitur yang disediakan oleh instagram untuk mengunggah video dengan durasi mulai dari 15 detik sampai 60 menit. Pada bagian ini, Tasya Farasya biasanya mengunggah video konten *make up*-nya dengan durasi yang lebih lama, sehingga *followers* bisa menyaksikan video Tasya lebih jelas karena tidak akan terpotong oleh durasi.

f. *Instagram Stories*

Pada halaman ini foto dan video yang diunggah akan bertahan selama 24 jam saja dan hilang secara otomatis tersimpan dalam *archive*. Ini merupakan fitur yang paling sering digunakan Tasya Farasya dalam menyampaikan kegiatannya setiap hari seperti tutorial merias wajah menggunakan *make up*, *me-review* produk-produk *make up*, hingga meng-*endorse* produk *make up*.

g. *Highlight Stories*

Merupakan fitur yang digunakan untuk menyimpan beberapa instagram *stories* yang sudah dibuat. Fitur ini menampilkan kembali dan bisa dilihat lagi setiap saat. Pada fitur ini *followers* Tasya Farasya bisa melihat kembali *stories* instagramnya yang sudah lama diunggah.

Dengan adanya fitur-fitur dari instagram seperti yang sudah dijelaskan di atas, media instagram menjadi salah satu media baru

yang mampu menarik khalayak. Khususnya *followers* di akun instagram Tasya Farasya dalam pengaruh terpaan tren *make up* terhadap sikap konsumtif.

5. Sikap Konsumtif

Anggarasari (1997) mengemukakan sikap konsumtif adalah kecenderungan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Manusia menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) atau daripada kebutuhan (*need*), dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata.

Triyaningsih (2011) mengatakan kebanyakan orang yang konsumtif disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Terpengaruh penampilan produk atau kemasan produk, juga iklan yang bermunculan di media-media, baik elektronik, cetak, maupun media online
- b. Mereka terhegemoni akan *hypermarket* atau supermarket yang ada di lingkungan mereka
- c. Keinginan mengikuti trend dan mode yang ada di masyarakat, khususnya di usia mereka atau disebut juga dengan *life style* (gaya hidup) \
- d. Mendapatkan penghargaan sosial terhadap kehormatan mereka.

Menurut Suharno dan Suharto (dalam Zubaidah Hanum, 2017) ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut :

a. Faktor-faktor budaya

1) Budaya

Adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya

2) Sub budaya

Pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

b. Faktor sosial

1) Kelompok

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama

2) Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

2) Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

3) Pekerjaan

Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

4) Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

5) Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2) Persepsi

Dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi, dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Sama halnya dengan efek terpaan media, menurut Sangadji dan Sopiah dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen (2013:175), menjelaskan bahwa sikap konsumen juga memiliki tiga komponen yakni:

1) Kognitif

Berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal. Dalam penelitian ini yaitu kepercayaan atau keyakinan, ide dan opini yang dimiliki *followers* di akun instagram Tasya Farasya mengenai konten tren *make up*.

2) Afektif

Berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya. Dalam penelitian ini yaitu menyangkut perasaan suka atau tidak suka

followers di akun instagram Tasya Farasya terhadap konten tren *make up* yang dibuatnya.

3) Konatif

Berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain. Suciati (2016) dalam bukunya yang berjudul psikologi komunikasi juga menjelaskan dalam komponen ini merupakan kecenderungan bertingkah laku. “kecenderungan” berarti niat, belum berperilaku. Dalam penelitian ini yaitu niat atau keinginan *followers* di akun instagram Tasya Farasya.

Berdasarkan uraian di atas, maka sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya ini dapat diukur berdasarkan komponen sikap konsumen yakni, kognitif, afektif dan konatif.

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga dapat membantu dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memudahkan dalam menafsirkan beberapa teori yang ada di dalam penelitian ini, peneliti menentukan beberapa definisi konseptual yang berkaitan dengan yang akan diteliti, antara lain :

1. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Romli (2016:47) menjelaskan bahwa terpaan media adalah keadaan terkena pada khalayak akan pesan-pesan yang disebarluaskan oleh media

massa, kondisi dimana khalayak/*audience* terkena ‘sentuhan’ atau bertemu dengan isi-isi pesan dari media massa, dalam penelitian ini yaitu postingan tren *make up* di akun instagram Tasya Farasya. Terpaan media merupakan banyaknya informasi yang diperoleh audiens melalui media berdasarkan frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan (Flander dalam Ihsan, 2016). Jenis media yang dimaksud disini meliputi media audio, media visual, media audiovisual, media cetak, maupun media online.

2. Sikap Konsumtif

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV dan sebagainya.

Sama halnya dengan efek terpaan media, menurut Sangadji dan Sopiah dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen (2013:175), sikap konsumen juga memiliki tiga komponen yakni kognitif, afektif dan konatif.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan di dalam penelitian. Adapun indikator-indikator yang menjadi dasar pengukuran variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Indikator	Keterangan
Terpaan akun instagram Tasya Farasya	Frekuensi	Jumlah rentang waktu yang dihabiskan <i>followers</i> untuk mengakses instagram Tasya Farasya dalam seminggu
	Durasi	Jumlah waktu yang dihabiskan <i>followers</i> untuk mengakses instagram Tasya Farasya dalam sehari
	Atensi	Jumlah perhatian yang diberikan <i>followers</i> ketika mengakses instagram Tasya Farasya

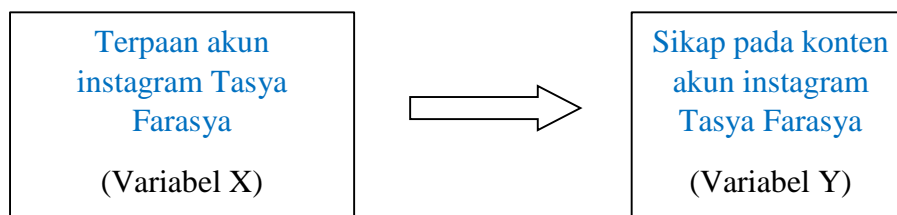
Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Keterangan
Sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya	Kognitif	Diukur dari apa yang dipikirkan atau opini <i>followers</i> tentang konten make up di akun instagram Tasya Farasya
	Afektif	Diukur dari perasaan suka/tidak suka <i>followers</i> tentang konten make up di akun instagram Tasya Farasya
	Konatif	Diukur dari tingkat keinginan atau niat <i>followers</i> untuk membeli produk make up setelah melihat konten make up di akun instagram Tasya

H. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berangkat dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berasumsi bahwa terpaan akun instagram Tasya Farasya dapat memengaruhi sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya di kalangan *followersnya*. Maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Kerangka Pikir

I. Hipotesis

H₀ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan akun instagram Tasya Farasya terhadap sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya di kalangan *followers*

H_a : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan akun instagram Tasya Farasya terhadap sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya di kalangan *followers*

J. Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Supriyanto, dkk (2010:201) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatif atau *eksplanatory* adalah menjelaskan hubungan dari beberapa variabel bebas dan tak bebas dalam penelitian. Sifat penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian penjelasan atau *eksplanatory research*, yang mana tujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh melalui pengujian hipotesis.

K. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam kerangka penelitian (terutama sekali penelitian kuantitatif), populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat, guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya (Muri, 2014:145). Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan, 2006:109). Populasi yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* di akun instagram Tasya Farasya.

2. Teknik Sampling

Secara sederhana dapat dikatakan, bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kata kunci dan merujuk

kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya (Muri, 2014:150).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006), pengertian *convenience sampling* adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus sovlin. Rumus ini dapat digunakan jika ukuran populasi diketahui. Adapun rumus sovlin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 5%

Nilai kelonggaran ketidaktelitian yang ditentukan dalam penelitian ini, akan ditentukan sebagai berikut:

Populasi *followers* di akun instagram Tasya Farasya adalah 4 juta.

Maka :

$$n = \frac{4.000.000}{1 + 4.000.000 (0,005)^2}$$

$$n = \frac{4.000.000}{1 + 10.000}$$

$$n = 400 \text{ orang}$$

L. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur itu dan mengukur apa yang akan diukur. Ada empat langkah mengukur validitas, menurut Umar (2002) yang mengacu kepada buku Arikuntno dan dikutip oleh Ardial (2014:466), sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur
- b. Melakukan uji coba alat pengukur tersebut pada sejumlah responden
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dan skor total dengan memakai rumus teknik korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/item

n = jumlah subyek

X = skor suatu butir/item

Y = skor total

$\sum xy$ = jumlah nilai x dan y

Σx^2 = jumlah kuadrat pada variabel x

Σy^2 = jumlah kuadrat pada variabel y

Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Misrun (1979) seperti dikutip Sugiyono (2004) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r_{yx} > 0.3$. Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Ardial, 2014:467). Responden yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah *followers* di akun instagram Hanum, karena memiliki karakteristik yang cukup mirip dengan *followers* di akun instagram Tasya Farasya

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (umar, dalam Ardial 2014:470). Pada uji instrument penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus koefisien reabilitas Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

K = mean kuadrat antara subyek

Σs_i^2 = mean kuadrat kesalahan

s_2^t = varians total
Rumus untuk varians total dan varians item:

$$s_2^t = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x_t)^2}{n^2}$$

$$s_2^t = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Keterangan :

JK_i = jumlah kuadrat seluruh skor item

SK_s = jumlah kuadrat subyek

M. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Husaini (2020:84) menjelaskan bahwa jenis data berdasarkan cara memperolehnya, antara lain:

1. Data primer

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber secara langsung memberikan data pada pengumpulan data. Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah kuisisioner yang akan dibagikan dan diisi oleh *followers* di akun instagram Tasya Farasya. Menurut Umar (dalam Ardial, 2014) kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Untuk mengukur pengaruh terpaan di akun instagram Tasya Farasya terhadap sikap pada konten akun instagram Tasya Farsya di kalangan *followers*, skala yang cocok dengan kuesioner penelitian ini adalah dengan

menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (dalam Ardial, 2014), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Ketika menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Skor skala Likert:

Sangat tidak setuju (STS)	: 1
Tidak setuju (ST)	: 2
Cukup Setuju	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

2. Data Sekunder

Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah. Misalnya, data ini bisa berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan adalah buku, penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

N. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2016:147)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini ada dua, yaitu terpaan akun instagram Tasya Farasya sebagai variabel bebas dan dilambangkan dengan X, serta sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya di kalangan *followers* sebagai variabel terikat dan dilambangkan dengan Y. adapun analisa data dalam penelitian ini menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Rumus persamaan garis regresi prediktor:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = kriterium

a = bilangan konstan

b = koefisien prediktor

X = prediktor

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan akun instagram Tasya Farasya terhadap sikap pada konten akun instagram Tasya Farasya di kalangan *followers*, maka digunakan teknik bantuan SPSS.

O. Matriks Kuesioner

Tabel 1. 4 Matriks Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Kuesioner	Jawaban
1.	Terpaan Akun Instagram Tasya Farasya (X)	Frekuensi	Seberapa sering anda mengakses akun instagram Tasya Farasya dalam seminggu?	a. Sangat sering b. Sering c. Cukup sering d. Jarang e. Sangat jarang
		Durasi	Berapa lama waktu yang anda habiskan dalam sehari untuk mengakses akun instagram Tasya Farasya?	a. Sangat lama b. Lama c. Cukup lama d. Sebentar e. Sangat sebentar
		Atensi	Seberapa memperhatikan anda pada konten tutorial <i>make up</i> di akun instagram Tasya Farasya?	a. Sangat memperhatikan b. Memperhatikan c. Cukup memperhatikan d. kurang memperhatikan e. Tidak memperhatikan
			Seberapa memperhatikan anda pada konten <i>me-review</i> produk <i>make up</i> di akun instagram Tasya Farasya ?	a. Sangat memperhatikan b. Memperhatikan c. Cukup memperhatikan d. Kurang memperhatikan e. Tidak memperhatikan
			Seberapa memperhatikan anda pada konten promosi/ <i>endorse</i> produk <i>make up</i> di akun instagram Tasya Farasya ?	a. Sangat memperhatikan b. Memperhatikan c. Cukup memperhatikan d. Kurang memperhatikan e. Tidak memperhatikan
2.	Sikap Pada Konten akun Instagram Tasya Farasya(Y)	Kognitif	Apakah anda mengetahui konten tutorial <i>make up</i> di akun instagram Tasya Farasya?	a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Cukup mengetahui d. Kurang mengetahui e. Tidak mengetahui
			Apakah anda mengetahui konten <i>me-review</i> produk <i>make up</i> di akun	a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Cukup mengetahui

No	Variabel	Indikator	Kuesioner	Jawaban
			instagram Tasya Farasya?	d. Kurang mengetahui e. Tidak mengetahui
			Apakah anda mengetahui konten promosi/ <i>endorse</i> produk <i>make up</i> di akun instagram Tasya Farasya?	a. Sangat mengetahui b. Mengetahui c. Cukup mengetahui d. Kurang mengetahui e. Tidak mengetahui
		Afektif	Seberapa suka anda dengan konten tutorial <i>make up</i> di akun instagram Tasya Farasya?	a. Sangat suka b. Suka c. Cukup suka d. Tidak suka e. Sangat tidak suka
			Seberapa suka anda dengan konten me- <i>review</i> produk <i>make up</i> di akun instagram Tasya Farasya?	a. Sangat suka b. Suka c. Cukup suka d. Tidak suka e. Sangat tidak suka
			Seberapa suka anda dengan konten promosi/ <i>endorse</i> produk <i>make up</i> di akun instagram Tasya Farasya?	a. Sangat suka b. Suka c. Cukup suka d. Tidak suka e. Sangat tidak suka
		Konatif	Seberapa ingin anda untuk melakukan pembelian yang dipromosikan oleh Tasya Farasya ?	a. Sangat ingin b. Ingin c. Cukup ingin d. Tidak ingin e. Sangat tidak ingin
			Seberapa ingin anda untuk menggunakan produk <i>make up</i> yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya ?	a. Sangat ingin b. Ingin c. Cukup ingin d. Tidak ingin e. Sangat tidak ingin
			Seberapa ingin anda merekomendasikan produk <i>make up</i> yang dipromosikan Tasya Farasya ke orang lain?	a. Sangat ingin b. Ingin c. Cukup ingin d. Tidak ingin e. Sangat tidak ingin