

Hubungan antara Terpaan Media dengan Loyalitas Konsumen Produk The Originote

Jesslyn Alvina, Riza Hernawati*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

jesslynalviii@gmail.com, diza0712@gmail.com

Abstract. The rapid development of information and communication technology has accelerated the growth of the media industry. Instagram has become one of the most popular social media platforms, especially among young users, with Instagram Shopping facilitating product marketing. The Originote, a local skincare brand, utilizes Instagram to showcase and promote its products. This study aims to analyze the relationship between media exposure frequency, duration, and attention with consumer loyalty to The Originote. This research employs a quantitative method with a correlational approach and Spearman Rank test. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of the @theoriginote Instagram account. The results indicate a very strong correlation between Instagram media exposure and consumer loyalty. The frequency, duration, and attention given by users to The Originote's Instagram content significantly influence their loyalty to the brand.

Keywords: *Media Exposure, Instagram, Consumer Loyalty.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat pertumbuhan industri media. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, terutama di kalangan muda, dengan fitur Instagram Shopping yang membantu bisnis memasarkan produk. The Originote, merek skincare lokal, menggunakan Instagram untuk menampilkan dan mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara frekuensi, durasi, dan atensi terpaan media dengan loyalitas konsumen The Originote. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional serta uji Rank Spearman. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @theoriginote. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara terpaan media Instagram dengan loyalitas konsumen. Frekuensi, durasi, dan atensi pengguna terhadap konten Instagram The Originote secara signifikan memengaruhi loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Kata Kunci: *Terpaan Media, Instagram, Loyalitas Konsumen.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri media. Digitalisasi dan revolusi teknologi informasi yang semakin maju membuka peluang dan tantangan baru bagi para pelaku bisnis dan media. Di Indonesia, tren penggunaan teknologi digital semakin meluas, terutama dengan semakin tingginya penggunaan platform media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Murdiana (2023), Indonesia kini menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia, setelah Tiongkok dan India. Fenomena ini didorong oleh semakin mudahnya akses terhadap internet dan meningkatnya jumlah perangkat yang terhubung dengan jaringan global. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah media sosial, yang kini menjadi sarana komunikasi, informasi, hiburan, dan pemasaran yang sangat efektif dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil laporan dari Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa pada Januari 2024, Indonesia tercatat memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif, atau sekitar 49,9% dari total populasi penduduk. Angka ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki oleh media sosial sebagai saluran informasi dan promosi, terutama dalam sektor pemasaran digital. Pengguna media sosial yang mencakup berbagai kalangan usia dan latar belakang semakin memperkaya dan memperluas jangkauan pemasaran, menciptakan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan yang mengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram, untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Instagram, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto kini menawarkan berbagai fitur tambahan seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai bentuk konten dan berinteraksi dengan audiens secara lebih dinamis. Fitur-fitur tersebut membuat Instagram tidak hanya sebagai platform sosial, tetapi juga sebagai alat yang sangat efektif untuk pemasaran produk, membangun citra merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dengan lebih dari 175 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku bisnis, terutama UMKM, untuk menjangkau konsumen secara lebih langsung. Para pelaku bisnis dapat melakukan interaksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, dan memasarkan layanan mereka dengan biaya yang lebih rendah. Bagi merek-merek lokal, termasuk The Originote yang bergerak di industri perawatan kulit (skincare), Instagram menjadi platform utama dalam mengembangkan brand awareness dan menarik perhatian pelanggan.

Namun demikian, meskipun Instagram menawarkan berbagai kemudahan dan peluang bagi para pelaku bisnis, tantangan besar tetap ada. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh merek lokal seperti The Originote adalah bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dan tingginya volume konten yang hadir di platform ini. The Originote sendiri merupakan salah satu merek skincare lokal yang sudah memiliki lebih dari 175 ribu pengikut di akun Instagram @theoriginote. Namun, meskipun jumlah pengikutnya cukup besar, data menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (engagement rate) pengikut terhadap konten yang diposting oleh The Originote masih relatif rendah. Berdasarkan data yang dikumpulkan pada periode Juli hingga September 2024, engagement rate akun Instagram The Originote hanya mencapai 0,44%, yang menunjukkan adanya ketimpangan antara jumlah pengikut dan tingkat interaksi pengikut terhadap konten yang disajikan.

Fenomena ini menggambarkan pentingnya memahami lebih dalam mengenai hubungan antara interaksi konsumen dengan media sosial, terutama dalam konteks frekuensi, durasi, dan atensi yang diterima oleh konsumen dari media sosial. Hal ini menjadi relevan karena semakin banyaknya konten yang harus disaring oleh pengguna media sosial membuat perhatian konsumen menjadi lebih terbatas. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya pada followers Instagram, sehingga mereka dapat lebih terlibat dan lebih setia terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pemahaman hubungan antara frekuensi, durasi, dan atensi terpapar media dengan loyalitas konsumen pada followers Instagram The Originote. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana ketiga faktor

tersebut memengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks interaksi dengan konten yang disajikan oleh The Originote. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Sejauh mana hubungan antara frekuensi, durasi, dan atensi terpaan media dengan loyalitas konsumen pada followers Instagram The Originote?” Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui hubungan antara frekuensi terpaan media dengan loyalitas konsumen pada followers Instagram The Originote. Frekuensi terpaan media merujuk pada seberapa sering followers menerima konten dari merek tersebut. Penelitian ini akan mengeksplorasi seberapa sering konten yang diposting oleh The Originote dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam hal ketertarikan dan keterlibatan mereka dengan merek; (2) Untuk mengetahui hubungan antara durasi terpaan media dengan loyalitas konsumen pada followers Instagram The Originote. Durasi terpaan media mencakup berapa lama followers terpapar dengan konten-konten yang diposting. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah durasi keterpaparan terhadap konten yang disajikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap The Originote; (3) Untuk mengetahui hubungan antara atensi terpaan media dengan loyalitas konsumen pada followers Instagram The Originote. Atensi mencakup tingkat perhatian yang diberikan oleh followers terhadap konten yang diposting oleh The Originote. Penelitian ini akan menggali apakah perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap konten dapat meningkatkan keterlibatan mereka dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji hubungan antara dua variabel, yaitu terpaan media sosial Instagram (X) dan loyalitas konsumen (Y) terhadap produk skincare The Originote. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena memungkinkan untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik, serta memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antara variabel yang diteliti. Untuk menguji hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan teknik analisis Rank Spearman.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun Instagram resmi The Originote yang berjumlah 175.000 orang. Penentuan populasi ini berdasarkan pada akun Instagram resmi The Originote yang secara aktif mengunggah konten-konten terkait produk skincare mereka dan berinteraksi dengan followers. Teknik random sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian secara acak dari populasi yang ada. Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang. Jumlah sampel ini dihitung menggunakan rumus Slovin, dengan toleransi kesalahan 10% ($e = 0,1$), sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang.

Dalam penelitian ini, beberapa teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian, yang disebarkan kepada responden melalui Google Form. Penggunaan Google Form memudahkan penyebaran kuesioner kepada pengikut Instagram The Originote secara langsung dan efisien. Pertanyaan pada kuesioner mencakup dua variabel utama: terpaan media dan loyalitas konsumen, yang masing-masing diukur dengan beberapa dimensi atau indikator. Beberapa wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan dari beberapa responden mengenai pengalaman mereka terhadap produk dan brand The Originote, serta pemahaman mereka tentang pengaruh media sosial terhadap loyalitas mereka terhadap produk.

Peneliti juga melakukan observasi terhadap interaksi pengikut akun Instagram The Originote, terutama terhadap frekuensi, durasi, dan atensi mereka terhadap konten yang diunggah oleh akun tersebut. Didukung dengan studi pustaka untuk mengkaji teori-teori yang relevan tentang pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen dan metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menganalisis hubungan antara dua variabel yang bersifat ordinal, penelitian ini menggunakan teknik analisis Rank Spearman. Teknik ini berguna untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara variabel X (terpaan media sosial Instagram) dan Y (loyalitas konsumen), di mana kedua variabel tersebut diukur dalam skala ordinal atau interval. Hasil dari analisis ini akan menunjukkan seberapa besar dan sejauh mana pengaruh media sosial terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti juga akan memverifikasi hasil analisis menggunakan SPSS versi 26 untuk menghitung koefisien korelasi dan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan mengukur dengan akurat. Untuk memastikan instrumen yang digunakan valid, setiap item dalam kuesioner diuji dengan korelasi

Pearson. Instrumen dinyatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran, Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$.

Penelitian ini hanya melibatkan 100 orang responden yang merupakan sampel dari populasi followers Instagram The Originote, yang berjumlah 175.000 orang. Hal ini membatasi ruang lingkup hasil penelitian yang hanya mencakup sebagian kecil dari keseluruhan populasi.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui pesan langsung (DM) kepada para pengikut Instagram The Originote, yang dapat mempengaruhi tingkat respon dan keberagaman jawaban. Penelitian ini hanya berfokus pada Instagram sebagai platform media sosial, meskipun media sosial lain seperti TikTok dan YouTube juga berperan dalam promosi produk The Originote.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Terpaan Media (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara terpaan media dengan loyalitas konsumen produk The Originote, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada beberapa tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hubungan Frekuensi Dengan Loyalitas Konsumen

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
Frekuensi Dengan Loyalitas Konsumen	0,829	10,668	1,660	H1 diterima	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara frekuensi terpaan konten oleh akun Instagram The Originote dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis Rank Spearman, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,829. Mengacu pada tabel interpretasi koefisien korelasi, angka 0,829 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut, yakni frekuensi terpaan konten dan loyalitas konsumen.

Nilai koefisien yang tinggi ini mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen terpapar oleh konten yang diposting oleh akun Instagram The Originote, semakin tinggi tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap produk dan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa media sosial, dalam hal ini Instagram, berperan penting dalam membentuk dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Penemuan ini menguatkan teori determinisme teknologi yang diajukan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962. Dalam teori ini, McLuhan berpendapat bahwa media bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat berpikir dan berinteraksi. Dengan kata lain, media yang digunakan dalam komunikasi—dalam hal ini Instagram—bukan hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga membentuk cara konsumen berinteraksi dengan merek tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, Instagram berfungsi lebih dari sekadar saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga sebagai platform yang membentuk keterhubungan emosional antara konsumen dan merek The Originote. Instagram, sebagai bentuk media sosial, memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui fitur-fitur yang tersedia seperti komentar, like, IG Stories, dan IG Live. Fitur-fitur interaktif ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Sebagai contoh, konten yang sering muncul di feed Instagram, seperti informasi produk, testimoni pengguna, tutorial penggunaan produk, dan pengalaman pelanggan, memungkinkan konsumen untuk terus-menerus terpapar oleh informasi yang relevan dan menarik. Interaksi yang rutin dengan konten seperti ini akan memperkuat ikatan emosional yang terbentuk, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa frekuensi terpaan konten Instagram tidak hanya memengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan emosional yang kuat, yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain. Frekuensi keterlibatan yang tinggi menciptakan efek yang lebih mendalam pada konsumen dan memperkuat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Tabel 2. Hubungan Durasi Dengan Loyalitas Konsumen

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
Durasi Dengan Loyalitas Konsumen	0,906	23,409	1,660	H1 diterima	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien korelasi antara dua variabel, yaitu Durasi Paparan Konten dan Loyalitas Konsumen, menunjukkan angka 0,906. Angka ini mengacu pada interpretasi koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, semakin lama konsumen terpapar oleh konten yang dibagikan oleh akun Instagram The Originote, semakin tinggi tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap produk dan merek tersebut.

Durasi paparan konten ini mencakup beberapa jenis informasi yang relevan bagi konsumen, seperti manfaat produk, testimoni pengguna, dan tutorial penggunaan produk. Konten yang beragam ini memberikan paparan informasi yang lebih mendalam, yang berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan semakin sering dan lama konsumen terpapar informasi tentang produk melalui platform Instagram, mereka akan semakin paham dan merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk tersebut.

Penemuan ini menegaskan bahwa durasi paparan bukan hanya sekadar waktu yang dihabiskan konsumen untuk melihat konten, tetapi juga kualitas interaksi yang terjadi selama durasi tersebut. Konten yang lebih informatif dan relevan, seperti penjelasan tentang manfaat produk, dapat membantu konsumen memahami betapa pentingnya produk tersebut dalam kehidupan mereka, yang pada gilirannya membentuk keterikatan emosional yang lebih dalam.

Selain itu, testimoni pengguna juga memainkan peran besar dalam memperkuat loyalitas konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa orang lain telah mendapatkan manfaat positif dari produk tersebut, hal ini memperkuat keyakinan mereka dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Tutorial penggunaan produk memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan membantu mereka memahami bagaimana cara terbaik menggunakan produk, yang meningkatkan pengalaman mereka dan memperkuat loyalitas.

Berdasarkan hasil korelasi yang sangat kuat ini, dapat disimpulkan bahwa durasi paparan konten yang lebih lama memberikan konsumen kesempatan untuk mengembangkan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan merek. Hal ini mendukung teori-teori yang ada dalam studi loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya tercipta melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional yang terbangun akibat interaksi yang konsisten dan berkualitas dengan merek.

Dengan demikian, Durasi Paparan Konten yang lebih lama tidak hanya mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek The Originote. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin lama konsumen terpapar oleh informasi yang disajikan oleh Instagram The Originote, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang dan lebih aktif merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 3. Hubungan Atensi Dengan Loyalitas Konsumen

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
Atensi Dengan Loyalitas Konsumen	0,736	9,470	1,660	H1 diterima	Kuat

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat hubungan positif yang kuat antara atensi konsumen terhadap konten yang diposting di akun Instagram @theoriginote dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Koefisien korelasi yang ditemukan pada Tabel 4.3 sebesar 0.736 menunjukkan bahwa semakin tinggi atensi konsumen terhadap konten yang dipublikasikan oleh The Originote, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen dengan konten yang diterima dari merek sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan mereka untuk tetap setia pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai 0.736 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara dua variabel, yaitu atensi konsumen dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, atensi konsumen mengacu pada tingkat perhatian atau fokus yang diberikan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan oleh The Originote di Instagram. Adapun loyalitas konsumen merujuk pada keterikatan emosional dan kebiasaan konsumen untuk terus membeli serta merekomendasikan produk tersebut.

Dengan kata lain, semakin konsisten konsumen terlibat atau memperhatikan konten yang diposting oleh The Originote, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus mendukung merek tersebut. Ini tidak hanya mencakup keputusan untuk membeli produk lagi, tetapi juga aspek-aspek seperti keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan keterlibatan aktif dalam kegiatan pemasaran merek seperti berpartisipasi dalam promosi atau event yang diselenggarakan oleh merek.

Konten yang dipublikasikan oleh The Originote memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Konten yang bersifat informatif memberikan nilai tambah kepada konsumen, membantu mereka memahami lebih dalam mengenai manfaat produk, cara penggunaan, dan hasil yang dapat diharapkan. Ketika konsumen merasa terinformasi dengan baik, mereka lebih cenderung untuk mempercayai merek dan terus berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Selain itu, konten yang menarik dan relevan sangat penting dalam mempertahankan minat dan perhatian konsumen. Instagram, dengan fitur-fitur visual seperti gambar dan video, menawarkan saluran bagi merek untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik. Konten yang kreatif dan autentik mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen.

Konten yang relevan, yang menyentuh kebutuhan, keinginan, atau nilai-nilai yang dipegang oleh audiens, semakin memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa merek memahami kebutuhan dan keinginan mereka, mereka akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Seiring dengan meningkatnya atensi terhadap konten yang diposting oleh The Originote, beberapa dimensi loyalitas konsumen terbentuk semakin sering dan intens konsumen berinteraksi dengan konten, semakin kuat pula keterikatan emosional yang mereka rasakan terhadap merek. Atensi tinggi terhadap konten yang informatif dan relevan akan memperkuat perasaan bahwa merek ini lebih dari sekadar penyedia produk, tetapi juga bagian dari kehidupan konsumen. Konsumen yang terus terpapar konten yang mereka anggap bermanfaat dan menarik lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan.

Tabel 4. Hubungan Terpaan Media Instagram Dengan Loyalitas Konsumen

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
Terpaan Media Instagram Dengan Loyalitas Konsumen	0,915	19,885	1,660	H1 diterima	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat hubungan yang sangat kuat antara terpaan media Instagram (X) dengan loyalitas konsumen (Y), sebagaimana dibuktikan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.915. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, hasil ini mengonfirmasi bahwa semakin sering konsumen terpapar oleh konten dari Instagram, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap produk yang dipromosikan oleh merek tersebut.

Berdasarkan angka koefisien korelasi yang sangat tinggi ini, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Artinya, terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang mengikuti dan terlibat dengan konten yang diposting di akun Instagram @theoriginote. Temuan ini juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram, sebagai salah satu platform komunikasi utama, memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk hubungan yang lebih kuat dan lebih mendalam antara konsumen dan merek.

Konten yang sering diunggah oleh merek melalui Instagram, yang mencakup berbagai bentuk pesan seperti promosi produk, testimoni pengguna, tutorial penggunaan produk, dan informasi terkait manfaat produk, memberikan dampak besar terhadap persepsi dan sikap konsumen. Semakin konsisten dan relevan konten tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terlibat dan mengembangkan ikatan emosional dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, Instagram tidak hanya bertindak sebagai platform untuk mempublikasikan pesan atau informasi, tetapi juga menciptakan interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur interaktif seperti komentar, likes, dan direct messages (DM). Fitur-fitur ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih dihargai dan terlibat dalam percakapan dua arah dengan merek, memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut. Keterlibatan ini mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi, di mana konsumen tidak hanya membeli produk secara berulang, tetapi juga menyebarkan pengalamannya kepada orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun secara tidak langsung melalui media sosial.

Temuan ini juga sejalan dengan teori terpaan media yang dikemukakan oleh Ardianto (2014), yang menyatakan bahwa frekuensi, durasi, dan atensi terhadap pesan-pesan media sangat mempengaruhi keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, semakin sering konsumen terpapar oleh konten Instagram yang relevan dan menarik, semakin besar pula keterlibatan mereka dengan merek, yang akhirnya membentuk keterikatan emosional yang kuat dan meningkatkan loyalitas.

Frekuensi paparan konten yang dilakukan secara konsisten, durasi interaksi yang panjang, dan atensi yang tinggi terhadap pesan-pesan yang disampaikan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan meningkatkan frekuensi posting, durasi keterlibatan, dan kualitas atensi konsumen, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens, yang berujung pada peningkatan loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan ini, merek seperti @theoriginote dapat memanfaatkan Instagram sebagai platform yang sangat efektif dalam membangun dan memperkuat loyalitas konsumen. Pengelolaan konten yang berkualitas, konsisten, dan relevan sangat penting dalam meningkatkan frekuensi dan durasi keterlibatan konsumen. Merek yang terus-menerus berinteraksi dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif Instagram dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional, yang menjadi dasar dari loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, semakin sering konsumen terpapar oleh konten dari Instagram, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang, meningkatkan kecintaan terhadap merek, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian yang diperoleh bahwa hubungan Terpaan Media Instagram dengan Loyalitas Konsumen Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan media Instagram pada akun @theoriginote dengan loyalitas konsumen. Koefisien korelasi yang sangat kuat mengindikasikan bahwa Instagram memiliki pengaruh besar dalam mendorong loyalitas konsumen terhadap produk skincare The Originote. Konsumen yang terpapar secara rutin oleh konten yang menarik, informatif, dan relevan di Instagram cenderung lebih setia terhadap merek ini. Konten yang konsisten dan menarik membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar oleh konten yang ada di Instagram, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk The Originote.

Hubungan Frekuensi Konten Instagram dengan Loyalitas Konsumen Penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara frekuensi konten yang diunggah di akun Instagram @theoriginote dengan loyalitas konsumen. Koefisien korelasi yang sangat kuat mengindikasikan bahwa frekuensi paparan konten berperan penting dalam memperkuat loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering melihat konten yang diposting cenderung lebih terlibat dan lebih loyal terhadap produk tersebut. Konsistensi dalam mengunggah konten yang relevan dan menarik dapat menjaga minat dan perhatian konsumen, yang akhirnya memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Hubungan Durasi Interaksi Instagram dengan Loyalitas Konsumen Selanjutnya, hasil penelitian mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara durasi keterlibatan konsumen dengan konten Instagram @theoriginote dan loyalitas mereka terhadap produk yang dipromosikan. Semakin lama konsumen berinteraksi dengan konten Instagram, baik melalui like, komentar, maupun berlama-lama mengamati postingan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal kepada merek tersebut. Durasi interaksi yang lebih lama menunjukkan tingkat keterikatan emosional yang tinggi, yang mendasari loyalitas konsumen terhadap merek. Merek yang mampu mempertahankan perhatian konsumen dalam durasi yang lama memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Hubungan Atensi Terhadap Konten Instagram dengan Loyalitas Konsumen Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara atensi konsumen terhadap konten yang diposting di akun Instagram @theoriginote dan loyalitas konsumen. Konsumen yang memberikan perhatian lebih besar terhadap konten yang diunggah di Instagram cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Atensi ini mencakup tingkat ketertarikan konsumen terhadap pesan yang disampaikan, baik dalam bentuk gambar, video, ataupun caption. Konten yang mampu menarik perhatian secara visual dan emosional lebih efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa perhatian yang lebih besar terhadap konten Instagram berhubungan langsung dengan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas jangka panjang.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya yang telah memungkinkan saya untuk menyelesaikan penelitian ini mengenai Hubungan Antara Terpaan Media dengan Loyalitas Konsumen Produk The Originote. Tanpa bimbingan dan kekuatan dari-Nya, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terutama, saya mengucapkan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang selalu memberikan arahan dan dukungan yang sangat berarti sepanjang kuliah dan penelitian. Terima kasih pula kepada Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yang selalu memberikan dukungan moral dan akademik. Saya juga berterima kasih kepada Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom., Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, yang turut memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berharga selama penelitian ini.

Segenap terima kasih saya sampaikan kepada Ibu Riza Hernawati, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing penelitian, yang telah memberikan arahan, semangat, dan motivasi yang sangat berarti. Tidak lupa, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Erik Setiawan, S.Sos., M.I.Kom., sebagai wali dosen yang memberikan bimbingan sejak saya menjadi mahasiswa baru hingga saya menyelesaikan penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Dadan Mulyana, Drs., M.Si., dan Bapak Dr. Oji Kurniadi, Drs., M.Si., yang telah memberikan masukan konstruktif dalam pengembangan skripsi saya, serta kepada Bapak M. E. Fuady, S.Sos., M.Si., yang turut memberikan panduan dan kritik yang sangat membantu.

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Ibu Prof. Dr. Neni Yulianita, Dra., M.S., dan Ibu Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si., selaku dosen penguji sidang skripsi, yang telah memberikan saran dan kritik yang sangat bermanfaat demi penyempurnaan skripsi ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh jajaran pimpinan, dosen, dan staf akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas ilmu, pengalaman, dan kemudahan yang diberikan selama masa perkuliahan.

Kepada keluarga tercinta, saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Papah Des Aries, Mamah Entas Meri, Kak Vani Rahmadona, Kak Nadilla Kartasasmita, dan Adik M. Hanafi Prasetyo, yang selalu memberikan inspirasi, dukungan moral, dan materi yang tak ternilai selama saya menjalani setiap tahapan penelitian ini. Mereka adalah sumber kekuatan utama bagi saya.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Sandy Priatna, calon suami saya, yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang sangat berarti. Tanpa dorongan darinya, saya tidak akan dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih juga kepada keluarga calon suami saya, yang tak henti memberikan dukungan dan motivasi.

Saya sangat berterima kasih kepada sahabat-sahabat tercinta yang senantiasa memberikan dukungan emosional dan praktis. Mereka selalu ada untuk saya, memberikan semangat di setiap langkah yang saya ambil dalam menyelesaikan penelitian ini.

Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan kerja sama dalam penelitian ini. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar, tidak hanya untuk pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga untuk memahami hubungan antara terpaan media sosial dan loyalitas konsumen dalam industri skincare.

Daftar Pustaka

- Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh terpaan media live shopping TikTok terhadap keputusan pembelian @theoriginote. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4).
- Apriandini, R., & Hermawati, R. (2024). Hubungan terpaan media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Brogan, C. (2013). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Griffin, J. (2019). *Loyalitas pelanggan: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hootsuite. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data digital Indonesia 2024*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kosasi, M. D., & AG.Sudibyo. (2024). Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher dalam Meningkatkan Customer di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–156. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4830>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

McQuail, D. (2013). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Santi Nailul Izaty, & Rohmad Abidin. (2024). Analisis Media Monitoring Merek Uniqlo dengan Brand24 Pada Bulan Mei 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 137–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4435>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kualitatif, kuantitatif, kombinasi, R&D)*. Bandung: PT Alfabet.

The Originote. (2022). *Company profile The Originote*. Retrieved from <https://theoriginote.id/about>