

Elaboration Likelihood Model pada Tagline "Kresek" di Instagram Ads @Zanbodysoap.id

Sabelina Yulifia¹, Ratu Laura MBP², Vinta Sevilla³

¹²³ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

E-mail: ¹ sabelinayulifia@gmail.com

ABSTRAK

Instagram advertising merupakan fitur yang memberikan peluang bagi setiap brand untuk menyebarkan informasi produk kepada pengguna Instagram yang sesuai dengan target pasar yang ditentukan oleh brand tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan merek terhadap peraturan periklanan dan target audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tagline "KRESEK" di Instagram @zanbodysoap.id terhadap brand awareness. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Model untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh tagline "KRESEK" dalam memberikan informasi kepada pengguna Instagram dalam menerima dan mengolah data informasi, serta menjelaskan konsep periklanan Instagram dengan Brand Awareness. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori, dan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kedua variabel dengan kekuatan sedang sebesar 21,5%, dan sisanya dipengaruhi oleh hal lain di luar penelitian.

Keywords: *Instagram ads; Brand awareness; Elaboration Likelihood Model; Tagline*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi akhirnya menuntut perubahan kebutuhan manusia dalam kehidupan. Menurut Hidayat (2015, hal. 8) bahwa kebutuhan seseorang memiliki karakteristik yang bersifat heterogen, terlihat dari cara seseorang berusaha mengatur kebutuhannya sesuai prioritas utamanya. Salah satu kebutuhan dasar manusia yang penting untuk didapatkan agar dapat melanjutkan atau mempermudah keberlangsungan hidup seorang manusia merupakan informasi menurut Riani (2017, hal. 15). Sesuai dengan data yang diperoleh dari We Are Social yang dikutip dari Datareportal bahwa penggunaan internet dimulai dari usia 16 sampai 64 tahun di Indonesia sebesar 80.1% mengakses internet dengan alasan utama pengguna untuk menemukan atau mendapatkan sebuah informasi (KEMP, 2022).

Sesuai dengan tingginya penggunaan Instagram yang tinggi dalam pencarian informasi, pelaku bisnis akhirnya beralih menggunakan media sosial salah satunya yaitu Instagram guna menyebarkan informasi tentang produk yang dimiliki. Dilihat dari fasilitas atau tools yang diberikan oleh Instagram yaitu membagikan gambar, video, tulisan, suara dapat memudahkan para pebisnisberkomunikasi pemasaran dalam dunia digital untuk memasarkan produknya. Hal ini juga berhubungan dengan fitur iklan yang disediakan oleh Instagram dapat diatur sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau brand, sebagai contoh yaitu mengatur iklan dengan menargetkan calon konsumen sesuai dengan target audiens brand tersebut agar informasi yang diberikan melalui konten diiklankan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Data yang didapatkan dari We Are Social, iklan di media sosial menduduki peringkat kedua dengan nilai 35,7% untuk penemuan brand, sedangkan pada peringkat pertama terdapat search engines dengan jumlah 40,3% dan peringkat ketiga terdapat social media comments dengan jumlah 35% (KEMP, 2022).

Zen Antibacterial memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui konten-konten yang diberikan di Instagram. Menurut Fadhila (2020, hal. 1360), pemanfaatan fitur untuk beriklan di Instagram dianggap

memiliki pengaruh yang besar untuk meningkatkan kesuksesan pemasaran hingga promosi yang dilakukan oleh sebuah merek. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan melalui konten iklan sebaiknya dikemas dengan menarik juga mencakup informasi mengenai produk, hal ini berhubungan dengan jangkauan penyebaran konten akan semakin luas kepada pengguna Instagram sesuai dengan target audiens yang ditentukan oleh perusahaan.

Pada unggahan pertamanya, sabun Zen dengan nama akun zenbodysoap.id pada Maret 2019 menyebarkan awareness produk mereka kepada audiensnya. Sabun Zen Antibacterial ini merupakan salah satu produk baru dan sangat membutuhkan jangkauan awareness yang tinggi. Strategi yang dilakukan oleh perusahaannya dilakukan berawal dari konsistensi mengunggah konten secara berkala, membuat tagline, menggunakan Brand Ambassador, hingga social media ads telah dilakukan oleh zenbodysoap.id.

Langkah dan strategi promosi dilakukan oleh sabun Zen dilakukan untuk meningkatkan brand awareness, dapat dilihat dari adanya persoalan yang muncul dari followers zenbodysoap.id yang masih belum paham mengenai makna dari tagline "KRESEK". Hal tersebut dibuktikan dari beberapa komentar dari followers saat campaign mengenai "KRESEK" yang masih belum dipahami arti dari tagline tersebut dan umumnya dipikir sebagai "kantong plastik kresek hitam".

KAJIAN PUSTAKA

Instagram dimulai dengan kata "Insta", yang berarti foto yang diunggah secara instan atau cepat, sesuai dengan tujuan awalnya, yaitu sebagai tempat untuk berbagi foto polaroid berdasarkan tampilan yang muncul. Kemudian, kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang digunakan oleh orang-orang untuk berkomunikasi dengan cepat.

Menurut Mahendra (2017, hal. 155), melalui kata-kata yang diartikan tersebut, sama halnya dengan penggunaan Instagram yaitu tempat penggunaannya untuk membagikan foto pada jaringan internet yang cepat, sehingga foto yang diunggah dapat tersebar dan tersampaikan secara cepat pada pengguna lainnya. Selain itu, Instagram merupakan salah satu aplikasi *smartphone* yang memiliki fitur untuk memotret dan mengedit foto untuk membuatnya terlihat lebih *aesthetic*, kemudian menyebarkannya ke komunitas. Komunitas yang dimaksud dalam Instagram adalah seluruh pengguna Instagram di dunia sehingga dikatakan sebagai galeri yang besar untuk melihat foto-foto yang diunggah penggunaannya dan dapat menjalin hubungan dengan pengguna Instagram lainnya menurut Enterprise dalam Zahra (2018, hal. 48).

Melihat kekuatan dan manfaat aplikasi Instagram, serta kemudahan penggunaan yang membuatnya disukai banyak orang, dianggap dapat menjadi peluang bisnis yang luar biasa bagi banyak perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat umum dengan cepat dan mudah. Menurut M Nisrina dalam Damayanti (2018, hal. 1335), pemanfaatan Instagram dikatakan aplikasi yang terkenal dikalangan masyarakat sehingga dimanfaatkan oleh perusahaan yang mulai memasuki dunia *digital marketing* sebagai sarana untuk membagikan foto maupun video dari produk-produk mereka sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan momentum tersebut sebagai media promosi agar dilihat banyak masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai sumber utama untuk mendapatkan sebuah informasi.

Melihat perkembangan pasar di Instagram, kemudian instagram mengembangkan platformnya untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, Instagram terus berkembang dan memberikan kesempatan kepada merek yang ingin menggunakan fitur iklannya untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif. Pengertian dari instagram *ads* merupakan iklan

yang dipasang pada *platform* Instagram dirasa memiliki kelebihan yang cukup baik sebagai media promosi, sebab jangkauan konsumen yang didapatkan cukup luas, lebih mudah, sehingga memakan waktu dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan iklan di televisi (Syafitri (2021, hal. 36)). Oleh karena itu, banyak merek yang membuka akun *business profile* untuk memanfaatkan fitur yang diberikan Instagram.

Profil bisnis pertama kali tersedia di Instagram pada tahun 2016. Pada bisnis, menggunakan akun Instagram mereka untuk mempromosikan produk dan membuat produk lebih dikenal oleh pengguna, serta fitur *analytics* untuk melacak kinerja bisnis, dan iklan untuk menyebarkan informasi kepada pengguna yang sudah mengikuti akun perusahaan atau belum. Menurut Rahmadanti (2021, hal. 113), bentuk konten Instagram *ads* dapat dibuat pada konten yang telah dikemas kreatif dan seformatif mungkin dalam versi foto maupun video yang dapat diunggah pada *feeds* maupun *story* berdasarkan *target* dan *budget* dalam periode waktu yang telah ditentukan sebelum memasang iklan.

Sesuai dengan proses aktivitas pemasaran dilakukan di Instagram guna menarik perhatian pengguna terhadap pesan informasi sesuai dengan yang ingin disampaikan, pesan tersebut harus dikemas semenarik mungkin dalam sebuah konten. Menurut Bisri (2022, hal. 194). Konten *marketing* merupakan aktivitas bisnis yang mempublikasikan konten-konten kreatif berisi informasi nilai sebuah produk sehingga menarik perhatian konsumen dengan memberdayakan, memberi edukasi, hingga melibatkan konsumen dan berhubungan komunikasi secara langsung.

Adapun konten *marketing* dimanfaatkan oleh setiap *brand* untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap produk melalui konten yang dikemas semenarik mungkin di media sosial. Begitupun pendapat Patrutiu Baltes dalam Sya'idah (2022, hal. 154) dinyatakan bahwa konten *marketing* merupakan sebuah pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan memanfaatkan pengembangan teknologi dan distribusi konten yang memiliki hubungan untuk menarik, memperoleh hingga melibatkan pengguna berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang memiliki keuntungan baik untuk perusahaan tersebut. Semakin informatif dan *engaging* konten yang dibuat untuk proses pemasaran akan terlihat dari total jumlah *likes*, *comment* dan *share* yang cukup baik dihasilkan dari konten *marketing*.

Beberapa bentuk dari konten *marketing* yang digunakan untuk dipublikasikan dapat berbentuk video dan foto. Sesuai dengan pengemasan konten yang baik, pesan informasinya disampaikan kepada pengguna, dengan memerhatikan 6 (enam) karakteristik berikut, yaitu (Kingsnorth (2016):

1. *Credible* (Dapat dipercaya)

Membuat konten yang kredibel yaitu melihat pengguna memiliki sifat yang berubah-ubah menjadi sulit untuk menarik perhatiannya dalam sebuah konten. Cara yang baik untuk membuat pengguna tertarik dan percaya pada konten yaitu dengan membuat pengguna *relate* dan baru dengan konten. Selanjutnya, pendapat ahli maupun seseorang yang terkenal yang relevan dengan konten dikemas menjadi satu kesatuan dapat memudahkan pengguna untuk menilai kualitas konten tersebut.

2. *Shareable*

Konten yang baik dilihat dari jumlah pengguna yang menyebarkan konten, dapat dilihat konten tersebut *relate* kepada pengguna. Konten yang efektif, yang mengandung sebuah *tips* atau saran melalui video dengan menjelaskan cara atau mencerahkan sebuah solusi dengan memberi saran menarik minat pengguna untuk menonton juga dibagikan kepada

pengguna lainnya yang dirasa membutuhkan konten memiliki nilai informatif.

3. *Useful or fun*

Konten yang dikemas saat memberikan pesan informasi sebaiknya memberikan manfaat dan kesan menyenangkan atau menghibur. Selain itu konten itu memberikan informasi sesuai dengan *target audiens* merek agar penggunaanya dapat mencerna informasi sesuai dengan tampilan atau mendapat cara yang menyenangkan.

4. *Interesting*

Daya tarik suatu konten bergantung pada selera individu, atau subjektif. Namun pebisnis dapat memprediksi tingkat ketertarikan pengguna dengan menyesuaikan konten sesuai selera dan kesukaan target audiens.

5. *Relevant*

Pilar konten merupakan elemen terpenting dalam sebuah konten. Saat membuat konten, penting untuk memahami audiens merek terlebih dahulu. Hal ini membantu menentukan jenis konten yang menarik dan bermanfaat bagi mereka dengan produk yang ditawarkan.

6. *Different*

Upaya mengungguli kompetitor, kekuatan konten menjadi kunci utama. Membuat konten yang berbeda membutuhkan observasi terlebih dahulu. Penting untuk memastikan konten tersebut belum pernah dibuat sebelumnya dan dapat dipahami dengan baik oleh target audiens.

7. *On brand*

Kunci utama dalam pembuatan konten adalah menghubungkan pembahasan dengan merek terkait. Hal ini membantu target audiens memahami konten dan memberikan manfaat bagi merek.

Terdapat dimensi konten marketing yang dijelaskan oleh Karr dalam jurnal Pangestu (2022, hal. 128), antara lain adalah Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Life factor. Teori yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo mengenai pesan komunikasi persuasif. Teori ELM ini dapat melihat proses sebuah pesan dalam komunikasi yang terjadi dengan memperkirakan waktu dan bagaimana cara konsumen untuk tertarik atau tidak dalam sebuah pesan yang disampaikan oleh Griffin (2019, hal. 208-209). Setiap audiens memiliki cara berbeda dalam mengolah pesan yang disampaikan dalam suatu komunikasi. Hal ini menjadi landasan teori yang dapat digunakan untuk menyelidiki bagaimana perbedaan tersebut muncul. Perloff (2010) juga menjelaskan bahwa elaboration atau elaborasi mengacu pada sedalam apa pemahaman konsumen dalam mengartikan pesan komunikasi tersebut dalam benak pikirannya. Selain itu, arti likelihood atau probabilitas mengacu pada peluang terjadinya sebuah peristiwa berdasarkan proses elaborasi tersebut bisa terjadi atau tidak.

Motivasi merupakan faktor penting dalam proses ELM teori. Sama pentingnya dengan pesan itu sendiri, motivasi pengguna memiliki pengaruh besar pada pemahaman pesan. Semakin tinggi motivasi pengguna, semakin besar perubahan pengetahuan dan sikap yang terjadi setelah menerima pesan.

Dua rute digunakan dalam proses penyampaian pesan: rute sentral dan rute perifer. Rute sentral digunakan saat pengguna termotivasi untuk berpikir kritis tentang pesan. Rute perifer digunakan saat motivasi pengguna rendah, dan dipengaruhi oleh daya tarik dan sumber pesan. Menurut Little John dalam Norhabiba (2018, hal. 103) bahwa ada 3 hal yang

menyebabkan motivasi, antara lain:

1. Relevansi atau keterkaitan antara pesan dengan pengguna. Apabila isi pesan berhubungan dengan pengguna, motivasi terhadap pesan akan semakin tinggi.
2. Opini yang berbeda.
3. Tingkat berpikir kritis setiap pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, menurut Sugeng (2022, hal. 5) hasil dari kumpulan data berdasarkan perilaku dan peristiwa guna memahami gejala pada penelitian ini. Alasannya, metode ini mampu mengungkap sebab-akibat peristiwa atau gejala dalam fenomena yang diteliti. Selain itu, metode kuantitatif eksplanatif memudahkan pengujian hipotesis tentang pengaruh iklan Instagram (variabel X) terhadap kesadaran merek (variabel Y) dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model.

Objek pada penelitian ini yaitu Instagram Ads “KRESEK” dari akun Instagram produk sabun Zen Antibacterial yang dimiliki oleh perusahaan PT. Bina Karya Prima yang bergerak pada bidang FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Sabun Zen, merek baru di tahun 2019, membutuhkan strategi iklan unik untuk menarik perhatian. Masuk kategori sabun kesehatan keluarga, Zen harus bersaing dengan merek besar dan terkenal. Tantangan ini dijawab dengan iklan kreatif dan Brand Ambassador yang menarik. Hal tersebut diperlukan dikarenakan sabun Zen masuk kedalam kategori sabun kesehatan keluarga atau kategori personal care, dalam hal ini kompetitor dari sabun Zen banyak yang sudah besar dan dikenal masyarakat. Keadaan tersebut menjadi sebuah tantangan terhadap merek sabun Zen untuk mengenalkan dan menarik perhatian masyarakat yang lebih besar agar masyarakat dapat mengenal sabun Zen.

Kampanye merek sabun Zen memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor lain. Salah satu strateginya adalah penggunaan tagline yang kuat dalam iklan, dipadukan dengan Brand Ambassador untuk menarik perhatian masyarakat. Brand Ambassador dari sabun Zen yaitu Bunga Citra Lestari dan anaknya Noah Sinclair.

Populasi dari penelitian ini yaitu followers dari Instagram zenbodysoap.id sejumlah 10.613 pengikut per tanggal 01 Januari 2023. Pemilihan populasi dikarenakan followers zenbodysoap.id adalah pengguna aktif Instagram dan sudah sesuai dengan target market yang lebih memahami produk sabun Zen melalui konten yang diunggah pada Instagram zenbodysoap.id, dan lebih sering terpapar dengan konten “KRESEK”.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Tagline “KRESEK” Pada Instagram Ads @zenbodysoap.id Terhadap Brand Awareness, peneliti berhasil mendapatkan data yang telah berisikan pendapat sampel dari total 32 butir pernyataan. Sampel pada penelitian ini merupakan followers dari akun Instagram @zenbodysoap.id. Pada variabel X terdapat 17 pernyataan untuk mengukur tingkat pengaruh tagline “KRESEK” dan sedangkan untuk variabel Y terdapat 15 butir pernyataan untuk mengukur tingkat brand awareness. Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti telah melakukan uji validitas maupun uji reliabilitas pada 32 butir pernyataan tersebut dan menghasilkan data pada variabel X dan variabel Y seluruhnya valid dan reliabel. Oleh karena itu, setelah seluruh data instrument pernyataan sudah dinyatakan valid dan reliabel, peneliti

menyebarkan kuesioner kepada 99 responden yang sesuai dengan kriteria.

Karakteristik pada penelitian ini terbagi menjadi responden perempuan dan laki-laki dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	24	25%
Perempuan	75	75%
Total	99	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkann bahwa responden dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti di dominasi oleh jenis kelamin perempuan dibanding jenis kelamin laki-laki. Presentase diantara jenis kelamin perempuan dan laki-laki berada pada 25 persen dengan jumlah responden 24 orang pada presentase jenis kelamin laki-laki sedangkan presentase pada jenis kelamin perempuan jauh lebih besar yaitu pada 75 persen dengan jumlah responden 75 orang.

Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini akan terjawab dalam bagian uji hipotesis. Sesuai dengan uji hipotesis ini peneliti akan mengetahui hasil dari data-data yang telah dikumpulkan melalui hasil pernyataan jawaban dari responden. melalui data-data tersebut, peneliti dapat melihat sejauh dan sedalam mana penelitian ini memiliki pengaruh dan hasil ini juga mampu menjawab permasalahan dari rumusan masalah dalam penelitian ini. terdapat beberapa uji untuk mengetahui hasil dari jawaban tersebut, baik menggunakan uji korelasi, uji koefisien dan uji regresi linear sederhana. Berikut merupakan hasil dari ketiga uji tersebut.

Pada penelitian ini diperlukan melakukan uji korelasi yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independent atau variabel X (tagline "KRESEK") terhadap variabel dependen atau variabel Y (brand awareness). Uji korelasi ini akan dirumuskan dengan rumus pearson's correlations yang akan dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berikut merupakan hasil perhitungan uji korelasi:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

		Tagline "KRESEK"	Brand Awareness
Tagline "KRESEK"	Pearson Correlation	1	.464**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Brand Awareness	Pearson Correlation	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah melakukan pengujian sesuai dengan hasil tabel uji korelasi diatas menunjukkan hubungan antara variabel X (tagline "KRESEK") dengan variabel Y (brand awareness) memiliki nilai sebesar 0,464 dengan nilai signifikasi 2-tailed .000 yang menunjukkan hasil hubungan kekuatan antara kedua variabel ini menghasilkan nilai yang positif sebab berada pada kategori nilai $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kedua

variabel X dan variabel Y berkorelasi secara positif. Pada hasil nilai korelasi sebesar 0,464 tersebut termasuk dalam kategori nilai interval koefisien di nilai 0,40 hingga 0,599 sehingga hasil nilai uji korelasi pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi berada pada kategori tingkat **kekuatan hubungan yang sedang**.

Setelah menguji korelasi untuk melihat apakah terdapat hubungan di antara 2 variabel X dan variabel Y. Pada uji koefisien determinasi ini merupakan uji untuk melihat seberapa kuat variabel X atau variabel independen (Tagline “KRESEK”) berpengaruh terhadap variabel Y atau variabel dependen (brand awareness). Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dihitung dengan menggunakan SPSS ver. 25:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.207	4.435

a. Predictors: (Constant), Tagline "KRESEK"

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa terdapat nilai R dan nilai R Square. Nilai hubungan R atau nilai korelasi hubungan antar variabel memiliki nilai sebesar 0.464, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X (tagline “KRESEK”) dengan variabel Y (brand awareness). Sedangkan pada hasil nilai R square memiliki nilai sebesar 0,215. Pada nilai R square tersebut dapat disimpulkan bahwa **pengaruh** yang diberikan oleh **variabel X** (Tagline “KRESEK”) **kepada variabel Y** (brand awareness) **sebesar 21,5%**, sedangkan terdapat dugaan bahwa sisa presentase yaitu nilai sebesar 78.5% dapat dikatakan terdapat pengaruh lain diluar dari penelitian yang mempengaruhi variabel X dengan variabel Y yang tidak dapat dibahas lebih dalam penelitian ini.

Pengujian regresi linear sederhana memiliki tujuan untuk mencari tahu pengaruh antara variabel X atau variabel independen (Tagline “KRESEK”) kepada variabel Y atau variabel dependen (brand awareness). Pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara kedua variabel tersebut peneliti melakukan penelitian kepada followers dari akun Instagram @zenbodysoap.id dengan harapan dapat mendapatkan jawaban pada uji regresi linear sederhana. Sesuai dengan pengujian ini, terdapat acuan yang dapat digunakan sebagai pedoman apakah kedua variabel X dan variabel Y yang diuji memiliki pengaruh atau tidak adanya pengaruh. Berikut merupakan hasil dari uji regresi linear sederhana:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.919	1	522.919	26.583	.000 ^b
	Residual	1908.071	97	19.671		
	Total	2430.990	98			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Tagline "KRESEK"

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 26.583 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat dari pedoman kategori regresi linear sederhana nilai tersebut berada pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki pengaruh antara variabel X dan variabel Y sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan dari uji anova tersebut adalah adanya pengaruh antara

variabel X dan variabel Y atau dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh dari Tagline “KRESEK” pada Instagram @zenbodysoap.id terhadap brand awareness, baik seluruh dimensi baik dari variabel X yaitu tagline “KRESEK” dapat disimpulkan berhasil memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu brand awareness dari sabun Zen.

Pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti memilih teori Elaboration Likelihood Model sebagai pedoman dalam penelitian. Teori ELM tersebut melihat bagaimana sebuah proses penelitian seseorang mendapatkan dan mengolah informasi tersebut untuk dirinya sendiri. Proses penerimaan sebuah pesan pada penelitian ini memiliki dua rute dalam penerimaan informasi atau pesan. Kedua rute tersebut adalah rute sentral dan rute perifer. Penggunaan kedua rute tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai responden penelitian ini akan menggunakan rute perifer atau rute sentral dalam proses penerimaan pesan dalam tagline “KRESEK” pada Instagram ads @zenbodysoap terhadap brand awareness.

Jika dilihat dari pernyataan responden yang mayoritas menjawab setuju dalam salah satu pernyataan yang menyebutkan bahwa konten Instagram ads dengan tagline “KRESEK” memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan kondisi kulit responden yang kering, semenjak melihat konten Instagram ads tagline “KRESEK” jadi sadar akan kesehatan kulit dan konten tersebut bermanfaat bagi pengetahuan serta layak untuk disebar kepada pengguna Instagram lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam proses penerimaan informasi atau pesan dalam penelitian ini dikatakan melalui rute sentral, sebab dalam proses tersebut responden membutuhkan sebuah motivasi atau keinginan dalam menerima sebuah informasi. Tepat sesuai dengan kebutuhan responden sehingga responden berfikir secara kritis dalam proses ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten Instagram ads dengan tagline “KRESEK” sudah terbentuk dengan baik.

Sebuah konten yang berkualitas mampu melibatkan atau relevan dengan kejadian yang dialami oleh audiensnya tersebut, dengan begitu audiens akan terasa lebih engage terhadap konten tersebut dan informasi yang terkandung dalam konten mengenai manfaat dari merek tersebut juga akan tersampaikan kepada audiens lebih mudah. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Pei et al dalam jurnal Surjadi et al (2023, hal. 318) bahwa rute sentral dapat memberikan pengaruh dan motivasi kepada audiensnya ketika audiens melihat sebuah kualitas informasi yang mereka merasa tinggi sehingga kepercayaan audiens dapat meningkat terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan jawaban yang telah diisi oleh responden, konten Instagram ads @zenbodysoap.id dengan tagline “KRESEK” sudah mengenal karakteristik audiensnya sehingga mampu menjangkau rute sentral dalam penerimaan pesan informasi mengenai manfaat produk terhadap audiensnya.

Pada proses penerimaan pesan informasi yang dapat dianalisis dalam penelitian ini baik melalui rute perifer menyatakan bahwa motivasi responden untuk memproses sebuah pesan informasi cenderung lebih rendah dibanding rute sentral. Menurut Petty & Cacioppo dalam jurnal Surjadi et al (2023, hal. 318) bahwa pada rute perifer merupakan rute yang terjadi saat motivasi yang dimiliki oleh audiens lebih sedikit serta sikap yang ditimbulkan ditentukan dari isyarat positif atau negative dalam pesan persuasi tersebut, seperti contohnya merupakan gambar seorang atlet olimpiade pada kotak kemasan produk sereal yang dapat disimpulkan sereal tersebut dapat memberikan kekuatan seperti, oleh karena itu visualisasi penting untuk menarik perhatian atau pemikiran audiens yang memiliki motivasi rendah atau dalam rute perifer.

Salah satu cara untuk menjangkau audiens yang menerima pesan informasi melalui rute perifer ini diperlukan konten yang terlihat lebih menarik dengan berbagai cara, sebab audiens yang berproses dalam penerimaan informasi ini tidak mengelaborasi atau mencari tau

sebuah informasi secara dalam maupun dengan pertimbangan yang luas, sehingga dibutuhkan penarik perhatian untuk memproses pesan informasi dengan cara yang berbeda. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh responden, mayoritas responden menjawab setuju bahwa tampilan atau visualisasi pada konten Instagram ads @zenbodysoap.id dengan tagline “KRESEK memiliki tampilan yang menarik, selain itu pemilihan kata “KRESEK” juga dianggap unik dan berbeda dari kompetitor lainnya menurut responden.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah didapatkan besar pengaruh antara kedua variabel, baik variabel Tagline “KRESEK” dan variabel brand awareness memiliki pengaruh kekuatan yang sedang, pada uji koefisien determinasi bahwa pengaruh yang diberikan tagline “KRESEK” kepada brand awareness memiliki kekuatan sebesar 21,5% dan sisanya dipengaruhi oleh hal lainnya diluar penelitian. Sedangkan, hasil pada pernyataan kuesioner yang telah diisi oleh responden pada nomor 28 dan 30 di dimensi trademark menyatakan setuju bahwa saat mendengar tagline “KRESEK” audiens langsung mengingat dan membayangkan merek sabun Zen, dengan begitu dapat dikatakan bahwa tagline “KRESEK” mampu memberikan persuasi informasi kepada audiens ada tahapan brand awareness di top of mind.

Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan pada konten Instagram ads dengan tagline “KRESEK” memiliki penyampaian yang baik dari segi keunikan tagline hingga visualisasi yang mampu menarik perhatian audiens untuk menonton lebih lanjut hingga tersampaikan komunikasi brand kepada audiens. Melalui Instagram ads juga mampu menjangkau audiens lebih besar sehingga informasi akan tersebar secara luas dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap sabun kesehatan keluarga. Dengan terpaparnya konten Instagram ads tersebut sebagai proses persuasi kepada audiens berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model mampu melalui dua rute yaitu rute sentral dan rute perifer. Pada rute sentral audiens memiliki motivasi yang tinggi karena keinginan tahunya lebih tinggi terhadap produk dan mampu mendapatkan informasi lebih dalam lagi, sedangkan audiens yang memiliki motivasi lebih rendah pada rute perifer mampu mendapatkan informasi melalui visualisasi dalam konten tersebut.

REFERENSI

- Bisri, M. H., & Pitoyo, P. (2022). KONTEN MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190-205.
- Hidayat, A. A., & Uiyah, M. (2015). *Buku Ajar Kebutuhan Dasar Manusia*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*.
- KEMP, S. (2022, Februari 15). *Datareportal*. Diambil kembali dari Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Riani, N. (2017). MODEL PERILAKU PENCARIAN INFORMASI GUNA MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI(STUDI LITERATUR). *Publis Journal*, 15.
- Surjadi, C. C., Teofilus , T., Gosal, G. G., Setiobudi, A., & Mudzakkir, M. F. (2023). ELM (Elaboration Likelihood Model) paradigm in snack SMEs: Experimental study. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 318.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet. id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DISNEY+HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19. *Signal*.
- Griffin , E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look At Communication Theory Tenth Edition*. New York : Mc-Graw Hill.
- Damayanti, E., & Pamungas, I. N. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *eProceedings of Management*, 5(1).
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2021). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MAYOUTFIT Di Kota Bandung. *LONTAR: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*.
- Norhabiba, F. (2018). *Aplikasi Elaboration Likelihood Model Theory dalam Iklan Calon Gubernur 2018 terhadap Perilaku Memilih*. Jakarta.