

Hubungan Terpaan Isu Produk Palsu Scarlett Whitening Dan Terpaan Media Sosial Instagram Scarlett Whitening Dengan Sikap Konsumen Dalam Menggunakan Produk Scarlett Whitening

Radinda N Harahap, Joyo Nur Suryanto Gono
radinda24@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The attitude of consumers in using or consuming a product is formed from various factors that exist within them, for example, the strong experience that a person has and social media. In this regard, the Scarlett Whitening brand has problems with the issue of counterfeit products circulating in Lazada e-commerce and is feared to have an impact on consumer attitudes themselves. But the good news is that the Scarlett Whitening brand itself provides a solution to this problem by providing a barcode that can be checked on the official Scarlett Whitening website. This strategy is also promoted by the Scarlett Whitening brand through their Instagram social media. This study aims to determine the relationship between exposure to the issue of Scarlett Whitening's counterfeit products and exposure to Scarlett Whitening's Instagram social media with consumer attitudes in using Scarlett Whitening products, using the Cognitive Response Theory and Individual Difference Theory.

Based on the results of this study using Kendall's Tau-b analysis and having a sample of 50 respondents, it is known that there is no connection between each of the variables studied. The variable exposure to the issue of Scarlett Whitening counterfeit products and consumer attitudes in using Scarlett Whitening products has a value of $0.063 \geq 0.05$ and is proven to be insignificant. Likewise for the Scarlett Whitening Instagram social media exposure variable with consumer attitudes in using Scarlett Whitening products, it has a significance value of $0.116 \geq 0.05$. Therefore, for future researchers who will conduct research with similar variables, it is advisable to look for other variables related to consumer attitudes such as word of mouth, brand image, level of trust, and perceived risk.

Keywords: *Exposure to Issues; Social Media Exposure; Consumer Attitudes*

PENDAHULUAN

Tingginya ketertarikan masyarakat mengenai *skincare* atau perawatan kulit membuat banyak brand dari luar maupun dalam negeri mendominasi pasar industri kecantikan Indonesia. Brand lokal *skincare* memiliki penilaian dan respon yang sangat baik dari masyarakat, hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bahwa, sebanyak 87,2% dari responden lebih memilih untuk membeli merek lokal dan hanya 12,8% yang memilih membeli produk luar negeri. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa sudah mulai banyak brand lokal yang semakin menarik perhatian konsumen di industri kecantikan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa kepercayaan masyarakat kepada brand lokal *skincare* sudah cukup bagus dan memuaskan. Salah satu brand lokal *skincare* yang cukup digemari oleh masyarakat adalah Scarlett Whitening dan brand ini sudah berdiri sejak tahun 2017.

Kabar buruknya, produk Scarlett Whitening tidak luput dari kasus penipuan pihak pihak tidak bertanggung jawab tersebut. Banyaknya produk-produk Scarlett Whitening yang diisukan

palsu dijual bebas oleh masyarakat di pasar dagang *online*, kemudian membuat sulit untuk dibedakan oleh konsumen karena harga yang dipasang cukup menggiurkan, gambar yang ditampilkan tidak sesuai dengan apa yang mereka jual, bahkan banyak pula penjual penjual yang mengemas ulang produk Scarlett Whitening dengan takaran yang lebih sedikit dengan tujuan menarik minat konsumen yang ingin mencoba produk tersebut untuk pertama kalinya.

Oleh karena hal-hal tersebut, masyarakat cenderung sulit untuk membedakan mana produk palsu maupun asli Scarlett Whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan ulasan ulasan yang diberikan pembeli, bahwa barang yang mereka terima merupakan produk palsu. Tentu saja dampak dari adanya produk yang diisukan palsu ini menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan masyarakat dalam membeli produk Scarlett Whitening.

Oleh karena keresahan masyarakat tentang isu produk palsu Scarlett Whitening beredar di masyarakat yang ditakutkan merusak kulit sehingga merusak citra brand Scarlett Whitening sendiri, maka pihak Scarlett Whitening melakukan upaya

untuk mengatasi hal tersebut. Pihak Scarlett Whitening memberikan cara untuk memverifikasi keautentikan produk dari Scarlett Whitening dengan memberikan *barcode* pada tiap produk yang dapat dicek di website resmi Scarlett Whitening. Upaya ini disampaikan pula lewat media sosial akun Instagram resmi Scarlett Whitening, akun mereka secara khusus membuat highlight berjudul “Cek Keaslian” yang berisi tentang cara membedakan produk palsu, memverifikasi keautentikan produk, dan mengingatkan bahwa masyarakat harus sadar tentang adanya produk palsu Scarlett Whitening yang dijual oleh pihak pihak tidak bertanggung jawab. *Highlight* atau sorotan di Instagram ini merupakan salah satu fitur Instagram yang bertujuan untuk menyimpan *story* Instagram yang telah dibuat dan memamerkan kepada khalayak saat membuka profil seseorang, karena fitur *story* Instagram ini sendiri hanya bisa dilihat dalam kurun waktu 24 jam setelah seseorang mengunggah sebuah *story* Instagram.

Oleh karena masalah yang sudah dijabarkan di atas, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini menjadi

apakah terdapat hubungan terpaan isu produk palsu Scarlett Whitening dan terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan isu produk palsu Scarlett Whitening dan terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening.

Terpaan merupakan proses melihat, membaca pesan, serta mendengar informasi yang bersumber dari media massa atau mempunyai pengalaman dan atensi pada sebuah pesan yang dialami oleh seseorang atau kelompok (Kriyantono, 2006:205).

Heath dan Coombs (2006:262) menjelaskan istilah isu mengacu pada perbedaan pendapat atas fakta, penilaian, atau kebijakan yang signifikan bagi orang-orang yang terlibat. Isu sendiri dapat muncul ketika adanya perbedaan antara pengharapan masyarakat dengan pengaplikasian yang terjadi, jika dibiarkan akan berdampak merugikan. Isu sendiri meliputi masalah, perubahan,

peristiwa, situasi, kebijakan, atau nilai (Prayudi, 2008:36).

Media sosial dalam buku Media Sosial (2016:13) yang disebutkan oleh Dr. Rulli Nasrullah M.Si. menjelaskan bahwa sebuah media massa yang menjadi bagian dari media baru atau new media yang mempunyai fungsi sebagai wadah untuk penggunaannya untuk mampu berinteraksi, berbagi, juga bekerjasama dengan pengguna lainnya, sehingga antar sesama pengguna mempunyai keterikatan sosial melalui dunia maya. Media sosial mempunyai fungsi lain yaitu sebagai akses seseorang untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan murah serta mempermudah kegiatan sehari-hari (Soliha dalam Janner Simarmata et al., 2015:49).

Sikap dapat dikatakan pula sebagai suatu respon positif ataupun negatif yang konsisten terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffmann & Kanuk dalam Ferrinadewi, 2008:94). Konsumen cenderung mempunyai keyakinan bahwa di masa mendatang mereka akan menghadapi situasi yang sama. Sikap ini sendiri menjadi wujud dari persiapan konsumen untuk menghadapi situasi tersebut (Ferrinadewi, 2008:94).

Dalam pengujian adanya hubungan terpaan isu produk palsu Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening, penelitian ini menggunakan teori respon kognitif. Teori respon kognitif merupakan teori yang digunakan untuk mengetahui bagaimana proses kognisi seseorang, melalui proses pembentukan informasi (kognisi) dan kemudian berubahnya sikap seseorang pada sebuah brand (Belch & Belch, 2001:160). Serta untuk pengujian adanya hubungan terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening menggunakan *individual differences theory* yang dikeluarkan oleh Martin D. Defleur. Teori ini melihat bagaimana perbedaan diantara setiap individu memberikan efek tertentu kepada seseorang setelah mereka diterpa oleh sebuah informasi lewat media (Adler et al, 2017:8). Larsson dalam jurnal *Individual Difference Theory and Research: Application to Multinational Coalition Teamwork* (1989:3) menyatakan bahwa perbedaan tiap individu ini mempengaruhi perilaku pribadinya ketika dipasangkan dengan

kondisi situasional yang menimbulkan masalah tersendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi yaitu perempuan berusia 17 – 35 tahun yang pernah menggunakan produk dari Scarlett Whitening, merupakan *followers* akun Instagram @scarlett_whitening, dan pernah membeli produk dari brand Scarlett Whitening di *e-commerce* Lazada, serta memiliki sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability sampling*.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk mengumpulkan jawaban responden, dan teknik menganalisis yang dipakai di penelitian ini yaitu analisa kuantitatif dengan menggunakan Uji Kendall's Tau- b dalam program SPSS.

HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1. 1 Hasil Uji Hipotesis Variabel Terpaan Isu Produk Palsu Scarlett Whitening (X1) dengan Sikap Konsumen dalam Menggunakan Produk Scarlett Whitening (Y)

Correlations

			X1	Y
Kendall's tau_b	X	Correlation	1.000	.192
		Sig. (2-tailed)	.333	.063
		N	50	50
	Y	Correlation	.192	1.000
		Sig. (2-tailed)	.063	.333
		N	50	50

Hasil uji hipotesis korelasi Kendall's Tau-B pada tabel 4.1, memperoleh kesimpulan yaitu variabel X1 dan Y yang diteliti memiliki arah hubungan yang positif antar variabelnya, meskipun kekuatan hubungannya dikatakan sangat lemah (0,192) dan tidak signifikan sebab nilai signifikansi antara kedua variabel yang diuji berada di

angka $0,063 \geq 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tidak ada hubungan antara variabel terpaan isu produk palsu Scarlett Whitening (X1) dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening (Y).

Teori respon kognitif merupakan teori yang digunakan untuk mengetahui bagaimana proses berpikir seseorang terbentuk saat menerima informasi tertentu dan kemudian berubahnya sikap seseorang pada suatu brand (Belch & Belch, 2001:160). Meskipun responden terterpa dengan adanya isu produk palsu dari brand Scarlett Whitening, responden tetap memiliki sikap positif dalam menggunakan produk-produk dari brand Scarlett Whitening. Hal ini selaras dengan teori disonansi kognitif menurut Leon Festinger (West & Turner, 2010:115) yang menyatakan bahwa keadaan tidak nyaman akan terbentuk ketika seseorang mempunyai pengalaman atau informasi namun tidak sejalan dengan apa yang orang tersebut yakini, sehingga individu tersebut akan termotivasi untuk menghindarinya. Dalam upaya menghindari hal tersebut, mereka akan berusaha mengabaikan

pandangan yang bertentangan tersebut atau mencari kepastian setelah mereka membuat keputusan yang sulit. Oleh karena itu, meskipun responden mengetahui adanya isu produk palsu dari brand Scarlett Whitening, namun mereka masih termotivasi untuk menghindarinya dan berusaha untuk mengabaikan isu tersebut dan tetap memilih untuk memiliki sikap positif dalam menggunakan brand Scarlett Whitening.

Tabel 1. 2 Hasil Uji Hipotesis Variabel Terpaan Media Sosial Instagram Scarlett Whitening (X2) dengan Sikap Konsumen dalam Menggunakan Produk Scarlett Whitening (Y)

			X2	Y
Kendall's tau_b	X2	Correlation	1.00	.166
		Coefficient	0	
		Sig. (2-tailed)	.	.116
		N	50	50
Y	Y	Correlation	.166	1.00
		Coefficient		0
		Sig. (2-tailed)	.116	.
		N	50	50

Hasil uji hipotesis korelasi Kendall's Tau-B pada tabel 4.2, memperoleh kesimpulan yaitu variabel X2 dan Y yang diteliti memiliki arah hubungan yang positif antar variabelnya, meskipun kekuatan hubungannya dikatakan sangat lemah (0,166) dan tidak signifikan sebab nilai signifikansi antara

kedua variabel yang diuji berada di angka $0,116 \geq 0,05$ sehingga dinyatakan bahwa hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada tidak ada hubungan antara variabel terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening (X2) dengan sikap konsumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening (Y).

Individual difference theory merupakan teori yang dinyatakan oleh Defleur ini melihat bagaimana perbedaan yang ada dari setiap individu menghasilkan efek tertentu kepada orang tersebut setelah mereka dihadapkan kepada sebuah informasi yang mereka terima lewat media (Adler et al, 2017:8). Pada jurnal *Individual Difference Theory and Research: Application to Multinational Coalition Teamwork* (1989:3), Larsson mengatakan bahwa perbedaan tiap individu ini, jika dihadapkan dengan kondisi situasional tertentu, akan mempengaruhi perilaku individu tersebut dan menimbulkan masalah tersendiri. Dalam kata lain, *individual difference theory* ini menyatakan bahwa perbedaan yang ada pada setiap individu menghasilkan efek tertentu saat mereka mendapat sebuah informasi.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, *individual difference theory* tidak memiliki korelasi pada variabel-variabel yang diteliti. Para responden tidak memberikan perubahan sikap dalam menggunakan produk Scarlett Whitening setelah mengetahui informasi tentang bagaimana cara mengecek keaslian produk. Hal ini disebabkan karena sebelum mengetahui informasi lewat *story/highlight story* Instagram Scarlett Whitening tentang cara mengecek keaslian produk, responden sudah melakukan kebiasaan untuk mengecek keaslian produk terlebih dahulu. Oleh karena sikap 1. responden yang sudah positif tersebut, maka perubahan sikap justru tidak terjadi.

KESIMPULAN

Temuan ini berasal dari penelitian yang telah dilakukan dan dibahas dalam bab-bab sebelumnya, yaitu:

1. Hasil penelitian pada variabel terpaan isu produk palsu Scarlett Whitening dengan sikap kosumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening menunjukkan tidak terdapat hubungan antar kedua variabel.

Pernyataan ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B dimana variabel-variabel terkait dinyakan tidak signifikan karena nilai signifikansi antara kedua variabel yang diuji berada di angka $0,063 \geq 0,05$. Hubungan antar variabelnya pun dikatakan sangat lemah karena nilai koefisien korelasi berada di angka 0,192. Oleh karena sangat lemahnya hubungan antar variabel dan bahkan sangat kecilnya angka kekuatan hubungan, maka tinggi sedang ataupun rendahnya terpaan isu tidak bisa dikatakan memiliki hubungan dengan sikap konsumen.

2. Hasil penelitian pada variabel terpaan media sosial Instagram Scarlett Whitening dengan sikap kosumen dalam menggunakan produk Scarlett Whitening menunjukkan tidak terdapat hubungan antar kedua variabel. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan hasil dari uji Kendall's Tau B yang menyatakan bahwa nilai signifikansi antar variabelnya yaitu sebesar $0,116 \geq 0,05$ dengan kesimpulan bahwa hasil tersebut tidak signifikan. Koefisien korelasi antar kedua variabel pun didefinisikan sangat lemah karena hanya berada di angka 0,166 yang berarti kekuatan hubungan antara variabel yang

diteliti sangat minim. Oleh karena sangat lemahnya hubungan antar variabel dan bahkan sangat kecilnya angka kekuatan hubungan, maka tinggi sedang ataupun rendahnya terpaan media sosial tidak bisa dikatakan memiliki hubungan dengan sikap konsumen.

SARAN

Mempertimbangkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, berikut ini akan disampaikan beberapa rekomendasi yang dibuat oleh peneliti berdasarkan kajian yang telah dilakukan, antara lain:

1. Variabel terpaan isu dan terpaan media sosial terbukti tidak signifikan atau tidak terdapat hubungan dengan variabel sikap konsumen. Maka dari itu, untuk penelitian di masa depan disarankan mencari variabel lepas lain yang berhubungan dengan sikap konsumen seperti *word of mouth*, citra merek, tingkat kepercayaan, ekuitas merk, motivasi konsumen, dan persepsi resiko.
2. Untuk brand Scarlett Whitening, hendaknya membuat strategi penjualan baru untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada brand Scarlett Whitening. Saran ini dibuat menilik hasil penelitian yaitu bahwa persentase

responden yang ragu-ragu dalam hal membeli produk dari brand Scarlett Whitening ketika melihat produknya, cenderung tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adler, R. B., Rodman, G., Pre, A. D. 2017. *Understanding Human Communication: Mass Communication an Optional Chapter to Accompany. Thirteenth Edition.* New York: Oxford University Press.
- Belch, George & Belch, Michael A. 2001. *Adversiting and Promotion; an Integrated Marketing Comunication Perspective.* Boston: McGraw-Hill.
- Belch, George A and Michael A Belch. 2003. *Advertising and Promotion “an Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition.* Boston: The McGraw Hill Companies.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. 2006. *Today's public relations: An*

- introduction. California: SAGE Publications, Inc.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Siosioteknologi Cet.kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prayudi. 2008. Manajemen Isu Pendekatan Public Relations. Pustaka Adipura: Yogyakarta.
- Simarmata, Janner, dkk. 2019. Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing. Yayasan Kita Menulis.
- West & Turner. 2010. Introducing Communication Theory: Analysis and Application. New York: Mc-Graw-Hill.

JURNAL DAN INTERNET

- Thompson, M. M. (2008). Individual Difference Theory and Research: Application to Multinational Coalition Teamwork.
- Ekarina. (2020) Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri. <https://katadata.co.id/ekarina/bra>

[nd/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri](https://katadata.co.id/ekarina/bra)

diakses pada 17 Agustus 2022, pukul 15.44 WIB