

Pengaruh *Body Positivity* terhadap *Marketing* Media Sosial Instagram Tagliaplus by Clarissa Putri

Antony Setyawan¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: antony.915180040@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

Social media is increasingly diverse and has simple features so that users can operate it easily, one of these social media is Instagram. Instagram plays a very important role in enlivening the body positivity campaign in the fight against the beauty standards that have been attached to society. In recent years there have been brands that have stopped editing models in their social media uploads. Some brands have not only stopped doing that, but they are also voicing body positivity campaigns on Instagram. Social media as a very powerful marketing medium if used thoroughly. That way a brand will be known more widely by a very diverse target market and have different characteristics and will also get the attention of potential consumers. This research uses a quantitative methodology with an explanatory survey method. Data was collected by distributing questionnaires. The conclusion of this study is that body positivity has a very high/strong and positive effect so that it has a unidirectional relationship to brand image.

Keywords: brand image, body positivity, Instagram

Abstrak

Media sosial semakin beragam dan memiliki fitur yang sederhana sehingga para penggunanya dapat mengoperasikannya dengan mudah, salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram memegang peranan yang sangat penting dalam menyemarakkan kampanye *body positivity* dalam memerangi standar kecantikan yang sudah melekat dikalangan masyarakat. Dalam beberapa tahun belakangan ini sudah ada brand sudah berhenti meng-edit model di unggahan sosial media mereka. Brand tidak hanya berhenti melakukan itu, tetapi mereka juga menyuarakan kampanye *body positivity* di Instagram. Media sosial sebagai media pemasaran yang sangat *powerfull* jika dimanfaatkan secara menyeluruh. Dengan begitu suatu merek akan dapat dikenal lebih luas oleh target pasar yang sangat beragam dan memiliki karakteristik yang berbeda, dan juga akan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode survei eksplanasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, *body positivity* memiliki pengaruh yang sangat tinggi/kuat dan positif sehingga memiliki hubungan yang searah terhadap citra merek.

Kata Kunci: *body positivity*, citra merek, Instagram

1. Pendahuluan

Instagram memegang peranan yang sangat penting dalam menyemarakkan kampanye *body positivity* dalam memerangi standar kecantikan yang sudah melekat dikalangan masyarakat. Dalam beberapa tahun belakangan ini sudah ada *brand* sudah

berhenti meng-edit model di unggahan sosial media mereka. Beberapa brand tidak hanya berhenti melakukan itu, tetapi mereka juga menyuarkan kampanye *body positivity* di Instagram. *Body positivity* yang sekarang masyarakat kenal berasal dari gerakan feminist pada sekitar tahun 1960-an di Amerika Serikat. *Body positivity* adalah dimana setiap individu menghargai bentuk tubuh yang dapat berubah secara alamiah mulai dari bentuk, ukuran, hingga kemampuan tubuh seiring bertambahnya usia.

Menurut Kotler dan Keller (2012), sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial sebagai media pemasaran membuka banyak peluang yang luar biasa tetapi itu juga bisa menjadi resiko. Itu karena sosial media memberikan para penggunanya berkesempatan untuk berkomunikasi juga bereaksi terhadap produk yang ditawarkan disana, bisa dalam *feedback* yang positif maupun *feedback* yang negatif. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan citra merek Karena teori ini sangat mendukung sebagai landasan dalam penelitian. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen serta secara konsisten menciptakan suatu persepsi secara utuh di setiap konsumen dalam upaya membangun citra, persepsi, dan image perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran sering disebut juga marketing mix yang merupakan suatu kumpulan dari lima model komunikasi dalam promosi yaitu : advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing. Begitu pula dengan events dan exhibition. Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan sales promotion membutuhkan media promosi seperti banner, poster, flyer, katalog, dan profil perusahaan. Sedangkan personal selling, media disebut juga dibutuhkan dalam penawaran produk kepada konsumen secara langsung (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh *body positivity* di dalam marketing media sosial Instagram @TagliaPlus by Clarissa Putri.

Gambar 1. Foto Tagliaplus by Clarissa Putri



Sumber: Instagram @TagliaPlus

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam meneliti pengaruh *body positivity* di dalam marketing sosial media instagram TagliaPlus by Clarissa Putri

adalah penelitian kuantitatif. bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berkaitan dengan angka-angka yang telah dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menganalisa hasilnya. Penelitian ini memakai metode survei eksplanasi (*explanatory survey method*). Metode survei eksplanasi adalah metode penelitian yang dipakai untuk menentukan populasi yang dapat dipelajari lebih lanjut lagi sehingga dapat ditemukannya gambaran serta hubungan antara setiap variabel yang di uji. Studi kasus dilakukan pada *followers* dan *non-followers* Taglia Plus by Clarissa Putri.

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* dan *non-followers* TagliaPlus. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada calon responden yang dituju. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Keabsahan data yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji T dan uji F. Teknik pengukuran dengan memakai skala Likert untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok mengenai suatu kejadian sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur akan diuraikan menjadi indikator dalam variabel. Lalu indikator tersebut akan terpenuhi menjadi tolak ukur untuk menyusun instrument yang akan berbentuk sebuah pertanyaan atau pernyataan, Jawaban dari setiap item instrument yang sudah menggunakan skala likert akan memiliki gradasi dari sangat positif/setuju sampai sangat negative/tidak setuju (Sugiyono, 2016).

Penulis mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data atau informasi dalam jumlah yang besar, efisien, relative cepat dan murah. Dengan kuesioner, penulis mendapatkan data-data dari berbagai sampel yang sudah didapatkan. Pengumpulan data juga bisa dilakukan dengan waktu yang cukup cepat dan efisien karena tidak memerlukan waktu yang lama (Kurniawan, 2021).

Validitas data penelitian penulis menggunakan bantuan sistem computer atau biasa disebut dengan program SPSS. Penelitian ini dapat dikatakan valid jika nilai probabilitas tingkat singnifikansi $<5\%$ (0,05). Uji validitas dilakukan berdasar analisis item yaitu dengan cara mengkorelasikan skor setiap item nya dengan skor.

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten atau tetap asas bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Demikian juga kuesioner sebagai alat ukur untuk gejala-gejala social (non fisik) harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Untuk itu sebelum digunakan, untuk penelitian harus dites (diuji coba) sekurang-kurangnya dua kali.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil korelasi menyatakan bahwa antara *Body Positivity* (X) dengan Citra Merek (Y) memiliki hasil koefisien korelasi sebesar 0,586 artinya hubungan diantara dua variabel sangat kuat dan hubungan searah (Apabila Citra Merek semakin baik/meningkat maka *Body Positivity* akan semakin baik/meningkat). Pada persamaan regresi sebagai berikut $Y = 6,264 + 0,924 X$. Konstanta sebesar 6,264 yang menunjukkan bahwa jika *Body Positivity* tidak mengalami perubahan ($X = 0$), maka Citra Merek (Y) mencapai skor sebesar 6,264.

Selanjutnya koefisien regresi variabel $X = 0,924$ membuktikan bahwa setiap peningkatan *Body Positivity* dengan nilai sebesar 100 satuan skor, maka akan dapat dilihat meningkatnya Citra Merek sebesar 92,4 skor (dengan asumsi faktor lain tetap). nilai signifikansi penelitian untuk variabel *Body Positivity* yaitu t hitung sebesar 4,459 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,024 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0,05).

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu *Body Positivity* (variabel independent) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (variabel dependent) Y (Citra Merek) dan hipotesis satu (H_1) tersebut tidak terbukti atau ditolak secara empiris. Berdasarkan keseluruhan hasil data yang telah diperoleh dan diolah, peneliti menemukan hasil bahwa *Body Positivity* memiliki pengaruh yang sangat tinggi/kuat dan positif sehingga memiliki hubungan yang searah terhadap nilai Citra Merek

Maka kesimpulan-nya adalah variabel *Body Positivity* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Citra Merek. Citra Merek adalah tindakan yang diberikan pelanggan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk memenuhi pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya pernah dibuktikan oleh pelanggan itu sendiri. Mengacu pada teori tersebut *Body Positivity* bisa diwujudkan dengan memberikan pelayanan prima atau pelayanan terbaik pada konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.344	.326	1.888
a. Predictors: (Constant), total				
b. Dependent Variable: totally				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Nilai adjusted r square (koefisien determinasi) sebesar 0,326 yang artinya pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) sebesar 32,6 persen.

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.264	2.048		3.058	.004
	total	.924	.207	.586	4.459	.000
a. Dependent Variable: totally						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pengaruh *Body Positivity* (X_1) terhadap Citra Merek (Y)

Variabel *Body Positivity* memiliki nilai t hitung 4.459 lebih besar dari t tabel 2.024. & sig 0,05 < 0,05, maka H_0 dan H_1 diterima. (ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Body Positivity* dan Citra Merek).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Korelasi

Correlations			
		total	totally
total	Pearson Correlation	1	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
totally	Pearson Correlation	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

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

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas besarnya korelasi antara *Body Positivity* dengan Citra Merek adalah .586. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan berkorelasi kuat antara *Body Positivity* dengan Citra Merek.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Body Positivity* di Dalam Marketing Sosial Media Instagram TagliaPlus by Clarissa Putri, maka dapat disimpulkan:

- 1) Citra Merek (X) dengan Minat Beli (Y) memiliki hasil koefisien korelasi sebesar 0,586 artinya hubungan diantara dua variabel sangat kuat dan hubungan searah (Apabila Citra Merek semakin baik/meningkat maka Minat Beli akan semakin baik/meningkat).
- 2) Nilai signifikansi penelitian untuk variabel Citra Merek yaitu t hitung sebesar 4,459 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,024 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek (variabel independent) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (variabel dependent) Y(Minat Beli) dan hipotesis satu (H1) tersebut tidak terbukti atau ditolak secara empiris.
- 3) Citra Merek memiliki pengaruh yang sangat tinggi/kuat dan positif sehingga memiliki hubungan yang searah terhadap nilai Minat Beli.
- 4) Hasil uji t menunjukkan sebesar 4,459 dan nilai probabilitas 0,000 < α (0,05), maka kesimpulannya adalah variabel X(Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).
- 5) Hasil uji F menunjukan sebesar 19,883 dan nilai probabilitas 0,000 < α (0,05), maka kesimpulannya adalah variabel X(Citra Merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kennedy, John. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Adi. (2021). Perbedaan Efektivitas Teknik Effleurage dan Petrissage Terhadap Peningkatan Range Of Motion Pada Sendi Bahu Mahasiswa Pendidikan Jasmani Unsoed. Skripsi thesis, Universitas Jenderal Soedirman.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.