

Pengaruh Iklan Aesthetic Perfumery Catalog di Instagram @rectahouse.idn terhadap Minat Beli Konsumen

Pijar Kencana Salaska*, Yos Harta Meliala, Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*pijarkencana@gmail.com

Abstract - Recta House is a perfume brand that sells 6 types of variants. Uniquely, the Recta House product claims that when the user sweats, the aroma becomes stronger, making it suitable for use while doing activities. Nowadays, Instagram is not only used to share moments via photos and videos. Instagram can also be used by advertisers as media. Therefore, Recta House uses the Instagram ads feature to advertise its products. With the hope that the advertisements created by Rectahouse can influence purchasing interest. This research aims to determine the effect of aesthetic perfumery catalog advertising on purchase interest (Case study of active Instagram followers @rectahouse.idn). This research is supported by the S-O-R theory and concepts related to advertising and purchase intention. Researchers chose to use quantitative research methods. Researchers chose a non-probability sampling technique using the Taro Yamane formula to obtain a sample size of 193 people from 375 members of the population. The data obtained was obtained through distributing a Google Form questionnaire distributed by the Instagram admin @rectahouse.idn. From the research results, researchers can then draw the conclusion that there is a positive influence between advertising variables on purchasing interest. The score for the Advertising variable provides a contribution of 54% to the dependent variable Purchase Interest, while 46% is provided by variables outside the research model.

Keywords: advertising; purchase interest; perfume; instagram; recta house

Abstrak - Recta house merupakan brand parfum yang menjual 6 jenis varian. Uniknya produk Recta house mengklaim bahwa ketika penggunaannya semakin berkeringat maka semakin kuat aromanya, sehingga cocok untuk dipakai sambil beraktivitas. Pada saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi momen lewat foto dan video. Instagram dapat juga digunakan untuk para pengiklan sebagai media. Oleh karena itu Recta House menggunakan fitur Instagram ads untuk mengiklankan produk-produknya. Dengan harapan iklan yang dibuat oleh Rectahouse dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui pengaruh iklan *aesthetic perfumery* catalog terhadap minat beli (Studi kasus pada followers aktif Instagram @rectahouse.idn). Penelitian ini didukung oleh teori S-O-R dan konsep-konsep yang berkaitan dengan iklan dan minat beli. Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti memilih teknik non probability sampling dengan menggunakan rumus Taro Yamane sehingga mendapatkan jumlah sampel sebanyak 193 orang dari 375 anggota populasi. Data yang diperoleh didapatkan melalui penyebaran angket *google form* yang disebar oleh admin Instagram @rectahouse.idn. Dari hasil penelitian, peneliti kemudian dapat menarik kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh positif antara variabel iklan terhadap minat beli. Skor untuk variabel Iklan memberikan pengaruh kontribusi sebanyak 54% kepada variabel terikat Minat Beli, sedangkan 46% diberikan oleh variabel-variabel di luar model penelitian.

Kata Kunci: iklan; minat beli; parfum; Instagram; recta house

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia periklanan berkembang pesat karena kemajuan teknologi (Daymette & Montenegro Morales, 2017). Iklan online merupakan sejenis wujud promosi yang menggunakan jaringan internet untuk memberikan pesan pemasaran agar dapat menarik pelanggan atau konsumen (Mishra & Mahalik, 2017). Salah satu alasan mengapa konsumen suka menggunakan media online adalah karena mereka dapat memberikan komentar terhadap suatu produk maupun layanan (Qader et al., 2022). Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar ketika konsumen ingin mengetahui suatu informasi tentang produk ataupun brand yang ingin ia gunakan maupun dibeli. Media sosial

memegang pengaruh paling besar ketika para pengguna berada pada tahap pencarian informasi dan memutuskan untuk melakukan kegiatan membeli (Khatib, 2016).

Instagram berasal dari kata *insta* dan juga *gram*. Kata *insta* dalam Instagram berasal dari kata instan, sedangkan *gram* merupakan kata yang berasal dari telegram yang mana alat tersebut memiliki fungsi untuk mengirim juga menerima pesan dari jarak yang jauh. Berarti Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi yang memiliki fungsi untuk mengirim dan juga menerima pesan secara instan dengan memanfaatkan jaringan internet (Ihwan, 2021). Menurut data yang didapatkan dari We Are Social, per Januari 2023 pengguna aplikasi tersebut menyentuh angka 1,32 miliar orang dari seluruh dunia. India menjadi negara yang paling besar jumlah penggunanya yaitu 229,55 juta orang, kemudian Amerika Serikat sebanyak 143,35 juta orang, lalu Brazil sebanyak 113,5 juta orang, dan Indonesia menduduki urutan ke empat yaitu sebanyak 89,15 juta orang (We Are Social, 2023).

Angka pengguna yang fantastis tersebut dapat mengundang para pengiklan untuk menjadikan Instagram sebagai media iklan. Pada tahun 2023 pendapatan iklan Instagram diprediksi mencapai 50,8 miliar dollar Amerika Serikat (Metasplash, 2023). Instagram juga menyediakan fitur untuk para pengiklan yang di beri nama Instagram *ads*. Instagram *ads* merupakan jenis iklan berbayar yang berfungsi untuk memudahkan pengiklan mencapai target pasar yang sesuai ataupun yang mereka inginkan. Iklan tersebut akan dimunculkan pada Instagram Stories ataupun Instagram Timeline (Beranda) pengguna dan memiliki fitur untuk mengarahkan pengguna tersebut menuju website atau laman pengiklan (Kusumawardani & Rohmah, 2021).

Recta House merupakan brand yang menjual aneka varian parfum diproduksi oleh Pt. Rumah Media Kreasi. Recta House mulai memasarkan produknya sejak bulan Desember 2022 dan diresmikan menjadi Pt. Rumah Media Kreasi yang didirikan oleh Alief Setiyadi pada tanggal 21 Juli 2023. Produk Recta house mengklaim bahwa ketika penggunaanya semakin berkesan maka semakin kuat aromanya (Setiyadi, 2024). Iklan *Aesthetic Perfumery Catalog* merupakan iklan yang pertama kali dibuat oleh Recta House yang dibuat dan dipublikasikan pada bulan Oktober tahun 2023 melalui Instagram dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Dari data yang diperoleh dari Alief Setiyadi menunjukkan bahwa penjualan *online* produk Recta House tidak mengalami peningkatan dari penjualan tertinggi yaitu di bulan Maret. Total jumlah penjualan Recta House sejak bulan Februari sebesar Rp.8,097,800.00 yang mana dari jumlah tersebut dapat diduga bahwa sebagian besar followers aktif Instagram Recta House belum melakukan pembelian. Followers aktif Instagram Recta House per Oktober 2023 berjumlah 375 orang (Setiyadi, 2024).

Penelitian tertarik untuk mengetahui apakah iklan yang dibuat oleh Recta House di Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan guna menetapkan, memakai serta mengkonsumsi suatu produk, atau menawarkannya (Bakti, 2020). Alasan peneliti memilih judul penelitian ini dikarenakan iklan produk Recta House belum pernah diteliti secara literatur sebelumnya dan ingin mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut teori ini, media massa mempunyai dampak yang begitu besar pada penerima pesan, pada variabel teori S-O-R ini menampilkan prosedur komunikasi yang mudah yang menyertakan dua komponen, yakni media massa dan penerima pesan, yang berarti itu adalah khalayak. Tetapi tanggapan sebenarnya juga dibentuk organisme (O) yang menjadi stimulus dan penerima merespon melalui menampilkan tanggapan tersebut, oleh karena itu disebut teori S-O-R.

Prosedur komunikasi melalui penelitian ini berlandaskan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Hal ini disebabkan objek pada penelitian ini ialah individu yang jiwanya mencakup komponen perilaku, sikap, pendapat, kognisi, efeksi dan konasi (Irdiana et al., 2021). Berikut keterkaitan teori S-O-R dalam penelitian ini: (1) Stimulus (S) Pada penelitian ini yang mempunyai peranan selaku stimulus pada pengaruh iklan *aesthetis perfumery catalog* di Instagram. Penyampaian informasi dalam bentuk iklan kepada khalayak, (2) Organisme (O) Stimuli dibentuk pada Organisme yang artinya pesan sudah diterima pada khalayak yaitu followers aktif Instagram @rectahouse.idn. Kemudian khalayak akan mengelola pesan dari iklan tersebut, (3) Respon (R) Tanggapan ataupun

respon yang dibagikan masyarakat. Setelah pesan di stimuli dan dibentuk, masyarakat akan memberikan respon.

Iklan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Dalam iklan upaya kreatifitas dibutuhkan untuk mempengaruhi benak kepala konsumen. Iklan merupakan upaya pemunculan gagasan baru untuk memberikan pengaruh terhadap motif konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan memberikan ataupun mengubah suatu persepsi benak konsumen terhadap produk-produk tersebut (Fatima & Lodhi, 2015).

Menurut Wibisono dalam (Renaldi & Yulianthini, 2022), sebuah iklan bisa disebut ideal bilamana memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut: (1) Dapat menimbulkan perhatian, Konsumen seharusnya memiliki perhatian terhadap iklan yang dibuat, maka dari itu iklan semestinya dikerjakan dengan gambar yang menarik, tulisan dan gabungan warna yang serasi dan mencolok, juga kata-kata yang berisi janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang di iklankan. (2) Menarik, Iklan yang disajikan kepada konsumen atau calon konsumen sepatutnya dapat menciptakan rasa keingin tahuan dari konsumen untuk mengenal brand atau merek benar-benar mendalam. Untuk tercapainya hal tersebut biasanya digunakanlah *public figure* atau dibuat dengan alur cerita yang dapat menarik perhatian, (3) Dapat menimbulkan keinginan, Tak hanya dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan dapat dikatakan baik jika dapat menumbuhkan keinginan pada diri konsumen agar tertarik mencoba produk yang ada pada suatu iklan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan memahami motif pembelian dari konsumen. Melalui iklan, perusahaan diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen agar dapat memicu keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

Minat beli merupakan perasaan ingin mempunyai ataupun mencoba produk tersebut, kehendak itu diperkuat saat pelanggan sudah terdampak perihal mutu dari produk yang diulasnya dimulai melalui harga sampai melaksanakan perimbangan kekuatan bersama produk melalui merek lainnya (Durianto) dalam (Ratnawati & Hanifa, 2019). Minat beli dapat disimpulkan bahwa sebuah prosedur keputusan pembelian yang menilai prediksi konsumen untuk melaksanakan pembelian barang atau jasa tertentu, melalui pemenuhan informasi melalui beragam rujukan. Namun, belum bisa dipastikan konsumen akan membelinya. Konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhannya.

Yandi & Septrizola (2019) mengutarakan faktor-faktor yang dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli, yaitu: (1) Faktor kualitas. Sebuah produk yang dinilai dari segi kualitasnya, (2) Faktor brand/merek. Memberikan kepuasan emosional yang merupakan keuntungan non-materi dari suatu produk, (3) Faktor kemasan. Merupakan sebuah produk yang dibungkus rapi, baik, dan berfungsi sebagai pengaman, (4) Faktor harga. Sebagai konsumen anda akan memandang dari segi harga dan menjadi pengorbanan yang nyata, (5) Faktor kesediaan barang. Seberapa jauh reaksi konsumen ketika mengetahui bahwa suatu produk tersedia, (6) Faktor acuan. Rangsangan eksternal atau dari luar mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibeli.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metodologi yang melibatkan pengujian spekulasi objektif dengan memeriksa hubungan antara faktor-faktor yang dapat diprediksi, biasanya pada instrumen, sehingga informasi bernomor dapat diperiksa dengan menggunakan pendekatan yang terukur (Cresswell, 2014). Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif terbagi menjadi dua metode. Dua metode tersebut adalah metode eksperimen dan metode survei. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pendekatan survei yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah 375 followers aktif Instagram Recta house. Menurut Nazir (2011:274), populasi merupakan sekumpulan dari unit-unit yang paling dasar. Populasi didefinisikan sebagai serangkaian pengukuran yang berkaitan dengan segala sesuatu yang ingin kita gunakan sebagai referensi.

Teknik *simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini. Teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dengan tidak menggunakan syarat tertentu dengan kata lain pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan hal-hal tertentu (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane Maka. Sample yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 193 responden yang merupakan followers aktif Instagram Recta house.

Menurut Sugiyono (2014:137), jika dipandang dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber utama pada lokasi penelitian yang dapat disebut juga sebagai objek penelitian (Bungin, 2017). Manfaat data primer adalah memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi langsung dari sumber sesuai dengan tujuannya. Cara peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner, intruksi, wawancara terstruktur, risalah diskusi kelompok terarah (FGD).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, dalam hal ini iklan estetika (X), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Uji ini menentukan apakah koefisien regresi berbeda secara signifikan dari nol, artinya apakah setiap peningkatan dalam persepsi terhadap iklan secara nyata akan meningkatkan minat beli.

Hipotesis dalam uji t ini dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap iklan dan minat beli konsumen.
- H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap iklan dan minat beli konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.

Berikut hasil uji t berdasarkan pengolahan data SPSS:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.454		7.799	.000
	IKLAN	.649	.738	15.126	.000

Dependent Variable: MINAT BELI

(Sumber: Data Olahan SPSS)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung (15,126) lebih besar dari t tabel (1,9725) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,649 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam skor persepsi iklan akan meningkatkan skor minat beli sebesar 0,649 satuan. Angka ini juga memperkuat hubungan positif antara iklan dan minat beli.

Dengan nilai beta sebesar 0,738, iklan dinyatakan sebagai prediktor yang kuat terhadap minat beli, karena nilai beta mendekati angka 1. Hal ini menandakan bahwa persepsi terhadap kualitas iklan,

baik dari aspek visual, teks, maupun desain keseluruhan, berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk parfum RectaHouse.

Secara keseluruhan, hasil uji t ini memperkuat bahwa iklan estetik yang konsisten dan menarik secara visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang efektif dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah persepsi terhadap iklan estetik RectaHouse, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen.

Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi berdasarkan output SPSS:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.543	4.495

a. Predictors: (Constant), IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

(Sumber: Data Olahan SPSS)

Nilai R Square sebesar 0,545 menunjukkan bahwa sekitar 54,5% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap iklan yang ditampilkan di akun Instagram @rectahouse.idn. Artinya, iklan yang estetik, menarik secara visual, dan konsisten dalam penyampaian pesan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi konsumen yang kemudian memengaruhi minat beli mereka.

Sementara itu, sebesar 45,5% variasi lainnya dalam minat beli dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Faktor-faktor tersebut bisa berupa harga produk, testimoni pelanggan, ulasan di media sosial, pengalaman pribadi konsumen terhadap produk, citra merek, serta pengaruh dari lingkungan sosial.

Adjusted R Square sebesar 0,543 mendukung validitas model meskipun terdapat penyesuaian terhadap jumlah prediktor yang digunakan dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel iklan dengan minat beli.

Dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,738 yang berada dalam kategori kuat, hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap iklan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap konten visual dan estetika produk RectaHouse lebih cenderung memiliki niat untuk membeli dibandingkan mereka yang tidak terpengaruh oleh tampilan iklan.

Hasil ini memperkuat pentingnya desain dan estetika dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya pada segmen produk lifestyle seperti parfum yang mengandalkan citra dan persepsi sensorik sebagai elemen utama daya tarik produk.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur hubungan kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel

independen adalah persepsi terhadap iklan estetis RectaHouse (X), dan variabel dependennya adalah minat beli konsumen (Y).

Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.454	1.982		7.799	.000
IKLAN	.649	.043	.738	15.126	.000

(Sumber: Data Olahan SPSS)

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 15,454 + 0,649X$$

Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap iklan akan meningkatkan nilai minat beli sebesar 0,649 satuan. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara persepsi terhadap iklan dan minat beli, yaitu semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan RectaHouse, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Nilai konstanta sebesar 15,454 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh iklan sama sekali ($X = 0$), maka nilai minat beli (Y) masih berada pada tingkat 15,454. Ini berarti bahwa ada tingkat dasar minat beli yang dimiliki konsumen, yang bisa berasal dari faktor lain seperti kualitas produk, kebutuhan personal, atau rekomendasi dari orang terdekat.

Standardized coefficient (Beta) sebesar 0,738 menandakan bahwa iklan merupakan variabel yang sangat kuat dalam menjelaskan perubahan minat beli. Dengan nilai t hitung sebesar 15,126 yang jauh lebih besar daripada t tabel (1,9725), dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat dipastikan bahwa hasil ini signifikan secara statistik.

Hasil ini menguatkan posisi visual branding dan komunikasi estetis sebagai faktor penentu dalam strategi pemasaran digital. Konten iklan yang dirancang dengan kualitas visual tinggi, tone warna konsisten, dan copywriting yang menarik ternyata mampu meningkatkan intensi beli secara nyata. Dalam konteks ini, RectaHouse berhasil memanfaatkan estetika visual sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Signifikan Iklan Estetik Terhadap Minat Beli Konsumen

Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat berbagai hasil penelitian terdahulu yang menyoroti pengaruh signifikan iklan estetis terhadap minat beli konsumen di platform digital.

Penelitian oleh Lestari dan Putra (2020) menemukan bahwa elemen visual dalam iklan Instagram, seperti tone warna, komposisi grafis, dan harmonisasi teks, sangat memengaruhi intensi pembelian pengguna milenial. Dalam studi RectaHouse ini, ditemukan pula bahwa persepsi positif terhadap estetika iklan mendorong 54,5% variasi dalam minat beli konsumen.

Demikian pula, penelitian oleh Nabila dan Kusumawardhani (2021) menyatakan bahwa iklan dengan storytelling yang kuat dan visual branding yang konsisten di media sosial lebih efektif dalam menjangkau segmen usia muda. RectaHouse sebagai brand parfum lokal berhasil menerapkan strategi ini melalui tampilan unggahan dan promosi digital yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan atmosfer emosional.

Temuan dari Ardyan & Sugiharto (2018) menggarisbawahi bahwa persepsi kualitas iklan berdampak terhadap pembentukan brand attitude dan purchase intention di sektor fashion online. Ini

sejalan dengan analisis regresi dalam studi ini, yang menunjukkan hubungan signifikan antara persepsi iklan dan niat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,649 dan nilai signifikansi 0,000.

Studi oleh Pratiwi (2022) juga menemukan bahwa perempuan usia 18–24 tahun yang terpapar iklan media sosial secara aktif memiliki kemungkinan dua kali lebih besar untuk menunjukkan respons beli dibanding kelompok usia lainnya. Fakta bahwa 80% pengguna Shopee adalah perempuan (The Asian Parent, 2021) memperkuat relevansi hasil penelitian ini, khususnya karena RectaHouse juga menargetkan produk parfum dengan pendekatan personal dan emosional.

Elaborasi Profil Gen Z sebagai Audiens Dominan

Generasi Z (lahir antara 1997–2012) merupakan digital native yang tumbuh bersama teknologi digital, media sosial, dan komunikasi visual yang serba cepat. Mereka adalah pengguna aktif Instagram, TikTok, dan e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Karakteristik utama Gen Z meliputi:

Generasi Z dikenal sebagai kelompok digital native yang memiliki preferensi kuat terhadap konten visual dibandingkan teks panjang. Mereka cenderung tertarik pada tampilan yang menarik secara visual seperti infografik, gambar berkualitas tinggi, dan video pendek yang mampu menyampaikan pesan secara cepat dan efektif. Dalam menyerap informasi, Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk lebih responsif terhadap konten yang otentik dan emosional. Mereka menyukai narasi yang tidak terlalu formal, tetapi menyentuh aspek personal dan nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti kejujuran, identitas diri, dan ekspresi individual.

Selain itu, Gen Z memiliki karakteristik sebagai audiens yang cepat menyerap informasi namun juga mudah merasa bosan. Oleh karena itu, sebuah iklan harus mampu menarik perhatian mereka dalam hitungan detik pertama, idealnya dalam lima detik pertama tampilan. Mereka juga sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial dan komunitas digital. Keputusan pembelian umumnya tidak hanya bergantung pada iklan semata, melainkan dipengaruhi oleh review konsumen lain, testimoni influencer, dan tren yang berkembang di komunitas online mereka. Kepercayaan mereka lebih besar pada informasi yang bersumber dari orang-orang di sekitar jaringan sosial digital daripada pada iklan konvensional yang bersifat satu arah.

Dalam konteks RectaHouse, penggunaan desain yang estetik dengan tone warna elegan, gaya hidup urban, dan penyajian produk dalam konteks emosional (misalnya: "aroma nostalgia", "harum karakter kamu") menjadi kekuatan utama untuk membangun keterikatan dengan Gen Z.

Strategi visual yang dipersonalisasi dan konsisten membuat Gen Z merasa lebih dekat dengan brand. Apalagi jika narasi produk menyentuh nilai-nilai personal atau identitas diri, seperti gender expression, kebebasan gaya, atau keunikan karakter. Maka dari itu, strategi konten visual RectaHouse yang dikembangkan dalam akun Instagram-nya dapat dikatakan tepat sasaran terhadap psikografis dan digital behavior Gen Z.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap dinamika psikografis dan digital behavior Gen Z bukan hanya relevan secara teoretis, namun juga memiliki kontribusi praktis yang besar dalam membangun loyalitas dan intensi beli konsumen di era e-commerce dan media sosial.

Perbandingan Temuan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini secara signifikan menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap minat beli konsumen, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,649 dan signifikansi 0,000. Temuan ini memperkuat berbagai studi terdahulu yang membahas pengaruh elemen iklan digital terhadap perilaku konsumen, khususnya pada platform visual seperti Instagram.

Penelitian Lestari dan Putra (2020) menemukan bahwa elemen visual dalam iklan seperti tone warna, harmoni komposisi, dan konsistensi gaya desain memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi perilaku konsumen usia muda di media sosial. Penelitian RectaHouse juga menunjukkan bahwa desain estetik dan visual branding mampu menjelaskan 54,5% variasi dalam minat beli konsumen.

Selanjutnya, Nabila dan Kusumawardhani (2021) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kekuatan storytelling dalam iklan media sosial, terutama saat dikombinasikan dengan estetika visual yang konsisten, sangat efektif menjangkau audiens usia muda. Temuan ini sejalan dengan konten RectaHouse yang menyajikan narasi produk seperti “parfum yang menggambarkan kepribadian,” serta penggunaan desain visual berkarakter.

Studi Ardyan & Sugiharto (2018) pada sektor fashion online juga menekankan bahwa persepsi terhadap kualitas iklan secara signifikan membentuk brand attitude dan purchase intention. Keterkaitan ini terlihat pula dalam konteks RectaHouse, di mana estetika konten, tampilan kemasan, dan sentuhan visual menjadi aspek dominan yang membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan beli.

Sementara itu, Pratiwi (2022) dalam studinya terhadap perempuan usia 18–24 tahun menemukan bahwa kelompok ini menunjukkan intensi beli yang tinggi ketika mereka terpapar secara aktif pada promosi media sosial. Fakta ini selaras dengan data dari The Asian Parent (2021) yang mencatat bahwa 80% pengguna aktif Shopee adalah perempuan. Ini memperkuat bahwa RectaHouse secara strategis telah menyoroti segmen demografis yang tepat.

Dari sisi teori, hasil ini selaras dengan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana iklan visual (stimulus) memicu proses psikologis konsumen (organism) yang akhirnya menghasilkan respons berupa intensi atau tindakan pembelian (response). Visual iklan RectaHouse bertindak sebagai stimulus utama yang memengaruhi persepsi emosional, kognitif, dan konatif audiens.

Elaborasi Profil Gen Z sebagai Audiens Dominan

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen populasi yang sangat familiar dengan teknologi digital dan media sosial. Sebagai digital native, mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber utama informasi dan referensi gaya hidup, termasuk dalam keputusan pembelian.

Karakteristik Gen Z yang paling relevan dengan konteks pemasaran digital adalah ketertarikan mereka terhadap konten visual, preferensi pada keaslian (authenticity), serta perhatian terhadap nilai emosional dan keberagaman dalam narasi produk. Penelitian Smith & Aaker (2018) mengungkapkan bahwa Gen Z sangat responsif terhadap kampanye yang menyentuh nilai identitas, ekspresi diri, dan kebebasan.

Dalam konteks RectaHouse, desain yang minimalis, elegan, dan konsisten dengan tone warna netral dan aksen premium sangat cocok dengan preferensi estetika Gen Z. Gaya hidup urban dan narasi emosional seperti “harum karakter kamu” atau “parfum yang membawa kenangan” menciptakan pengalaman afektif yang memperkuat hubungan konsumen dengan brand.

Gen Z juga lebih percaya pada komunitas, influencer, dan ulasan pelanggan daripada iklan konvensional. Oleh karena itu, integrasi User Generated Content (UGC), testimoni, dan interaksi langsung melalui fitur Instagram seperti story, live, dan komentar memberikan nilai tambah dalam strategi komunikasi RectaHouse.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan berusia 18–24 tahun merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk setelah mereka merasa “nyambung” dengan cara penyajian iklan RectaHouse. Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang humanis, visual, dan autentik adalah kunci menjangkau pasar Gen Z.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga memiliki landasan teoritis dan praktis yang kuat. Penggunaan teori SOR, dukungan dari penelitian terdahulu, dan kesesuaian dengan karakteristik Gen Z memperkuat bahwa strategi pemasaran berbasis estetika dan emosi adalah langkah tepat dalam mengelola brand lifestyle seperti RectaHouse.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital yang disajikan secara visual estetika melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk

parfum lokal RectaHouse. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa iklan memengaruhi minat beli sebesar 54,5%, dengan koefisien regresi positif 0,649 dan nilai signifikansi 0,000. Ini membuktikan bahwa kualitas penyajian visual, narasi emosional, serta konsistensi brand image menjadi faktor dominan dalam memicu minat beli. Temuan ini diperkuat dengan penerapan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menjelaskan bahwa iklan sebagai stimulus mampu mengaktifasi respons psikologis konsumen yang akhirnya berujung pada tindakan pembelian. Selain itu, mayoritas responden dari generasi Z menunjukkan preferensi kuat terhadap konten iklan yang visual-first, autentik, dan emosional.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya pendekatan emosional dan estetika dalam strategi periklanan di era digital. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan yang jelas bagi pelaku usaha, khususnya UMKM dan brand lokal seperti RectaHouse, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan kekuatan desain visual, storytelling, dan interaksi dua arah di media sosial. Pemahaman mendalam tentang karakteristik digital behavior Gen Z juga menjadi fondasi penting dalam pengembangan konten yang relevan, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan intensi beli secara berkelanjutan di platform e-commerce dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, 22(1), 101–118.
- Bungin, B. (2017). *Sistem Pemilu Dan Komunikasi Politik eksekutif-Legislatif*, "seminar Nasional implikasi Perubahan Sistem Pemilu Terhadap Kehidupan Demokrasi Di Indonesia". Ubhara Surabaya.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Daymette, L., & Montenegro Morales, D. (2017). *THE HISTORY OF ADVERTISING*.
- Fatima, S., & Lodhi, S. (2015). *Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the Consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City*. International Journal of Management Sciences and Business Research.
- Ihwan, H. (2021). *Pengaruh Iklan Instagram Stories dan Iklan Instagram Timeline terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2016 dan 2017*.
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). *Impulse buying di masa pandemi covid 19*. Conference on Economic and Business Innovation (CEBI), 1297–1310.
- Khatib, F. (2016). *The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region*. International Journal of Business and Social Science, 7(4), 41–50.
- Kusumawardani, & Rohmah. (2021). *Pengaruh endorsement dan Instagram ads terhadap penjualan sport apparel pada online shop @ Bajusport_Id*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mishra, A., & Mahalik, D. (2017). *IMPACT OF ONLINE-ADVERTISING ON CONSUMERS*. International Journal of Advanced Research, 5, 1935–1939. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/4625>
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Qader, K. S., Hamza, P. A., Othman, R. N., Anwer, S. A., Hamad, H. A., Gardi, B., & Ibrahim, H. K. (2022). *Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice*. International Journal of Humanities and Education Development (IJHED), 4(6), 8–21.
- Ratnawati, P., & Hanifa, F. H. (2019). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios (Studi Masyarakat Di Kota Bandung Tahun 2019)*. EProceedings of Applied Science, 5(2).

- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe*. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 5(2), 163–170.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs blibli. com dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1(3), 67–77.