Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya
Volume. 2 Nomor. 3 Agustus 2025
E-ISSN .: 3032-1808, P-ISSN .: 3032-2073, Hal. 42-55
DOI: https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i3.890
Available online at: https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Filosofi

Persepsi Audiens Mengenai Konten Iklan Instagram Reels Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya *Approved*

Khalisa Mecca Medhina
Universitas Al Azhar Indonesia

Korespondensi Penulis: meccatentacion@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine audience perceptions of the Instagram Reels advertisement content of Wardah Matte Lip Cream "Tasya Farasya Approved" edition. This advertisement is the result of a collaboration between the local cosmetics brand Wardah and the famous beauty influencer Tasya Farasya. This phenomenon is interesting to study considering the trend of influencer-based marketing is increasingly dominant in beauty product promotion strategies, especially in building emotional closeness with consumers and maintaining loyalty to local brands. Consumer perception is an important aspect because it will influence purchasing interest, brand image, and future purchasing decisions. This study uses the perception theory from Jalaludin Rakhmat (2015) which explains that perception is a person's experience of an object or phenomenon obtained through the process of processing, interpreting, and drawing conclusions from the information received. Based on this theory, this study adopted a quantitative descriptive approach. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who are followers of Wardah's official Instagram account. Respondents were selected using purposive sampling to ensure the relevance of the data to the research focus. Descriptive data analysis was conducted using SPSS software to identify audience perception patterns regarding advertising content elements, such as visual appeal, message relevance, influencer credibility, and the product image's alignment with Wardah's brand image. This analysis is expected to reveal the extent to which brand and beauty influencer collaborations can create positive perceptions in consumers' minds. The research findings are expected to contribute to the development of digital marketing strategies in the cosmetics industry, particularly in utilizing influencer marketing effectively. Furthermore, the findings of this study can serve as a reference for other local brands in designing promotional campaigns that are relevant, engaging, and aligned with the characteristics of their target audience on social media.*

Keywords: *Advertising, Audience Perception, Tasya Farasya, Wardah Matte Lip Cream, Influencer.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi audiens terhadap konten iklan Instagram Reels Wardah Matte Lip Cream edisi "Tasya Farasya Approved". Iklan ini merupakan hasil kolaborasi antara brand kosmetik lokal Wardah dengan beauty influencer ternama Tasya Farasya. Fenomena tersebut menarik untuk dikaji mengingat tren pemasaran berbasis influencer semakin dominan dalam strategi promosi produk kecantikan, khususnya dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan mempertahankan loyalitas terhadap merek lokal. Persepsi konsumen menjadi aspek penting karena akan memengaruhi minat beli, citra merek, dan keputusan pembelian di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan teori persepsi dari Jalaludin Rakhmat (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi adalah pengalaman seseorang terhadap objek atau fenomena yang diperoleh melalui proses pengolahan, penafsiran, dan penarikan kesimpulan dari informasi yang diterima. Dengan landasan teori tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram resmi Wardah. Pemilihan responden dilakukan dengan purposive sampling untuk memastikan relevansi data dengan fokus penelitian. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengidentifikasi pola persepsi audiens terhadap unsur-unsur konten iklan, seperti daya tarik visual, relevansi pesan, kredibilitas influencer, serta kesesuaian citra produk dengan brand image Wardah. Analisis ini diharapkan dapat mengungkap sejauh mana kolaborasi brand dan beauty influencer mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri kosmetik, khususnya dalam memanfaatkan influencer marketing secara efektif. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi brand lokal lain dalam merancang kampanye promosi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens di media sosial.

Kata Kunci: Iklan, Persepsi Audiens, Tasya Farasya, Wardah Matte Lip Cream, *Influencer*.

Received: Juli 17, 2025; Revised: Juli 31, 2025; Accepted: Agustus 14, 2025; Online Available: Agustus 14, 2025

1. PENDAHULUAN

Di era digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook telah mengambil alih peran media konvensional dalam penyebaran informasi serta menjadi sarana komunikasi yang lebih efektif (Martin & Eriend, 2024). Media sosial memudahkan akses informasi, membentuk cara pandang masyarakat, serta menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan media sosial juga telah menjadi strategi bisnis yang bermanfaat, khususnya untuk promosi produk dan aktivitas jual beli (Armayani et al., 2021). Dengan jumlah pengguna besar dan interaksi tinggi, media sosial menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk (Novitasari et al., 2024).

Influencer marketing muncul sebagai tren baru dalam pemasaran digital di mana perusahaan memanfaatkan figur publik dengan pengaruh besar untuk memperluas jangkauan promosi (Fauzi et al., 2024). Riset menunjukkan 92% konsumen lebih mempercayai influencer marketing dibandingkan iklan tradisional, menegaskan peran signifikan influencer dalam membentuk persepsi konsumen (Digital Marketing Institute, 2019).

Dalam industri kecantikan, beauty influencer digunakan untuk mempromosikan kosmetik melalui konten media sosial. Salah satu influencer kecantikan terkenal di Indonesia adalah Tasya Farasya yang membangun kepercayaan pengikutnya melalui konten ulasan produk, tutorial makeup, serta label "Tasya Farasya Approved" (Putri, Amalia, Putri, & Zuhri, 2024).

Wardah sebagai salah satu brand kosmetik halal memanfaatkan tren ini dengan meluncurkan kampanye Matte Lip Cream melalui kolaborasi bersama Tasya Farasya. Ulasan positif Tasya di Instagram membuat konten ini viral dan meningkatkan popularitas produk. Strategi ini menunjukkan efektivitas influencer marketing dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan penjualan (Sokolova & Kefi, 2020).

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang ada di dokumen, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan persepsi audiens terhadap konten iklan Wardah Matte Lip Cream "Tasya Farasya Approved" di Instagram Reels. Populasi penelitian terdiri dari wanita berusia 20–40 tahun yang merupakan followers akun Instagram Wardah atau pernah melihat iklan tersebut. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling sehingga hanya responden dengan kriteria relevan yang diikutsertakan. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbentuk Google Form yang berisi pertanyaan berbasis indikator penelitian. Responden mengisi secara mandiri, dan data yang terkumpul kemudian diekspor untuk dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif yang meliputi penghitungan frekuensi, persentase, nilai mean, median, modus, serta parameter varians dan standar deviasi untuk memetakan distribusi persepsi audiens terhadap setiap indikator dalam kuesioner

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik deskriptif

Hasil analisis menunjukkan nilai mean indikator berada di kisaran 2,76–3,11, menandakan respon netral hingga sedikit positif. Median dan modus mayoritas berada di angka 3 dan 4, menunjukkan sebagian besar responden memilih kategori netral hingga setuju pada skala ordinal.

Tabel 1 Pernyataan "Saya tertarik dengan konten iklan Wardah Matte Lip Cream *Approved'* karena isi iklannya sesuai dengan minat dan kebutuhan saya"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	38.0
	Netral	27	27.0	27.0	65.0
	Setuju	22	22.0	22.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari hasil distribusi frekuensi, sebanyak 21% responden memilih *sangat tidak setuju*, 17% *tidak setuju*, 27% *netral*, 22% *setuju*, dan 13% *sangat setuju*. Mayoritas jawaban berada pada kategori *netral* (27%), diikuti oleh *setuju* (22%), menunjukkan kecenderungan responden memberikan penilaian tengah hingga positif terhadap pernyataan yang diuji.

Tabel 2 Pernyataan "Saya tertarik pada konten iklan Wardah Mate Lipcream 'Tasya Farasya *Approved'* yang disampaikan dengan ringkas dan jelas"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	39.0
	Netral	29	29.0	29.0	68.0
	Setuju	17	17.0	17.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 2, sebanyak 17% responden memilih *sangat tidak setuju*, 22% *tidak setuju*, 29% *netral*, 17% *setuju*, dan 15% *sangat setuju* terhadap pernyataan "Saya tertarik pada konten iklan Wardah Matte Lipcream 'Tasya Farasya Approved' yang disampaikan dengan ringkas dan jelas." Jawaban terbanyak berada pada kategori *netral* (29%), menunjukkan sebagian besar responden bersikap tengah, dengan kecenderungan penilaian bervariasi dari tidak setuju hingga setuju.

Tabel 3 Pernyataan "Audio yang digunakan dalam konten iklan Wardah Mate Lipcream 'Tasya Farasya *Approved'* mampu menarik perhatian saya"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	35.0
	Netral	23	23.0	23.0	58.0
	Setuju	25	25.0	25.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasar pada penjelasan tabel 3, sejumlah presentase 14% pihak responden berada pada kategori sangat tidak setuju dengan sejumlah presentase 21% berada pada kategori tidak setuju, sejumlah persentase 23% berada pada kelompok netral, lalu sejumlah presentase 25% individu responden berada pada kelompok setuju dan sejumlah persentase 17% berada pada kelompok sangat setuju terhadap pernyataan "Audio yang digunakan dalam konten iklan Wardah Matte Lipcream 'Tasya Farasya Approved' mampu menarik perhatian saya." Mayoritas jawaban berada pada kategori *setuju* (25%), diikuti *netral* (23%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai audio cukup efektif dalam menarik perhatian.

Tabel 4 Pernyataan "Caption pada konten iklan Wardah Mate 'Tasya Farasya *Approved'*

menarik perhatian saya"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	37.0
	Netral	20	20.0	20.0	57.0
	Setuju	21	21.0	21.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasar pada penjelasan tabel 4, sejumlah presentase 17% pihak responden berada pada kategori sangat tidak setuju, dengan sejumlah presentase 20% berada pada kategori tidak setuju, sejumlah persentase 20% berada pada kelompok netral, lalu sejumlah presentase 21% individu responden berada pada kelompok setuju dan sejumlah persentase 22% berada pada kelompok sangat setuju terhadap pernyataan “Caption pada konten iklan Wardah Matte Lipcream ‘Tasya Farasya Approved’ menarik perhatian saya.” Mayoritas responden berada pada kategori *sangat setuju* (22%) dan *setuju* (21%), menunjukkan bahwa caption dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian audiens.

Tabel 5 Pernyataan "Penggunaan *hashtag* 'Tasya Farasya *Approved'* dalam konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya *Approved'* membantu saya untuk lebih memahami kualitas dan kesesuaian produk"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	24	24.0	24.0	43.0
	Netral	19	19.0	19.0	62.0
	Setuju	22	22.0	22.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasar pada penjelasan tabel 5, sejumlah presentase 19% pihak responden berada pada kategori sangat tidak setuju dengan sejumlah presentase 24% berada pada kategori tidak setuju, sejumlah persentase 19% berada pada kelompok netral, lalu sejumlah presentase 22% individu responden berada pada kelompok setuju dan sejumlah persentase 16% berada pada kelompok sangat setuju terhadap pernyataan “Penggunaan hashtag ‘Tasya Farasya Approved’ dalam konten iklan Wardah Matte Lip Cream membantu saya memahami kualitas dan kesesuaian produk.” Mayoritas jawaban berada pada kategori *tidak setuju* (24%), menunjukkan bahwa penggunaan hashtag dinilai kurang maksimal dalam memberikan

pemahaman mendalam mengenai produk.

Tabel 6 Pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya *Approved'* memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	41.0
	Netral	20	20.0	20.0	61.0
	Setuju	16	16.0	16.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasar pada penjelasan tabel 6, sejumlah presentase 14% pihak responden berada pada kategori sangat tidak setuju dengan sejumlah presentase 20% berada pada kategori tidak setuju, sejumlah persentase 20% berada pada kelompok netral, lalu sejumlah presentase 16% individu responden berada pada kelompok setuju dan sejumlah persentase 23% berada pada kelompok sangat setuju terhadap pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya Approved' memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat." Jawaban terbanyak ada pada kategori *sangat setuju* (23%), menunjukkan sebagian besar responden menilai konten iklan mampu menyampaikan informasi dengan baik dan bermanfaat.

Tabel 7 "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya *Approved'* disajikan dengan informasi yang akurat dan terpercaya"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	46.0
	Netral	18	18.0	18.0	64.0
	Setuju	16	16.0	16.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasar pada penjelasan tabel 7, sejumlah presentase 26% pihak responden berada pada kategori sangat tidak setuju dengan sejumlah presentase 20% berada pada kategori tidak setuju, sejumlah persentase 18% berada pada kelompok netral, lalu sejumlah presentase 16% individu responden berada pada kelompok setuju dan sejumlah persentase 20% berada pada kelompok sangat setuju terhadap pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya Approved' disajikan dengan informasi yang akurat dan terpercaya." Persentase tertinggi ada

pada kategori *sangat tidak setuju* (26%), menunjukkan bahwa sebagian responden meragukan keakuratan dan kredibilitas informasi dalam konten iklan tersebut.

Tabel 8 Pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya *Approved'* menyampaikan pesan yang mudah dipahami"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Tidak Setuju	18	18.0	18.0	42.0
	Netral	15	15.0	15.0	57.0
	Setuju	23	23.0	23.0	80.0
	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasar pada penjelasan tabel 3, sejumlah presentase 24% pihak responden berada pada kategori sangat tidak setuju dengan sejumlah presentase 18% berada pada kategori tidak setuju, sejumlah persentase 15% berada pada kelompok Netral, lalu sejumlah presentase 23% individu responden berada pada kelompok setuju dan sejumlah persentase 20% berada pada kelompok sangat setuju terhadap pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya Approved' menyampaikan pesan yang mudah dipahami." Persentase tertinggi ada pada kategori *sangat tidak setuju* (24%), namun kombinasi *setuju* (23%) dan *sangat setuju* (20%) menunjukkan bahwa sebagian responden tetap menilai pesan iklan cukup jelas dan mudah dimengerti.

Tabel 9 Pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya *Approved'* memberikan penjelasan yang lengkap tentang produk Matte Lip Cream"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	41.0
	Netral	16	16.0	16.0	57.0
	Setuju	20	20.0	20.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasar pada penjelasan tabel 9, sejumlah presentase 22% pihak responden berada pada kategori sangat tidak setuju dengan sejumlah presentase 19% berada pada kategori tidak setuju, sejumlah persentase 16% berada pada kelompok netral, lalu sejumlah presentase 20%

individu responden berada pada kelompok setuju dan sejumlah persentase 23% berada pada kelompok sangat setuju terhadap pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya Approved' memberikan penjelasan yang lengkap tentang produk Matte Lip Cream." Persentase tertinggi ada pada kategori *sangat setuju* (23%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai iklan ini mampu memberikan informasi produk secara lengkap.

Tabel 10 Pernyataan "Caption yang digunakan dalam konten iklan Wardah Mate Lipcream 'Tasya Farasya *Approved'* mampu membuat saya memahami konteks video dengan cepat"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	42.0
	Netral	22	22.0	22.0	64.0
	Setuju	17	17.0	17.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasar pada penjelasan tabel 10, sejumlah presentase 20% pihak responden berada pada kategori sangat tidak setuju dengan sejumlah presentase 22% berada pada kategori tidak setuju, sejumlah persentase 22% berada pada kelompok Netral, lalu sejumlah presentase 17% individu responden berada pada kelompok setuju dan sejumlah persentase 19% berada pada kelompok sangat setuju terhadap pernyataan "Caption yang digunakan dalam konten iklan Wardah Matte Lipcream 'Tasya Farasya Approved' mampu membuat saya memahami konteks video dengan cepat." Persentase terbesar berada pada kategori *tidak setuju* dan *netral* (masing-masing 22%), menunjukkan penilaian responden cenderung terbagi antara kurang setuju dan sikap netral terhadap efektivitas caption dalam membantu pemahaman video.

Tabel 11 Pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya *Approved'* sesuai dengan minat dan preferensi saya"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	39.0
	Netral	19	19.0	19.0	58.0
	Setuju	26	26.0	26.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasar pada penjelasan tabel 11, sejumlah presentase 18% pihak responden berada pada kategori sangat tidak setuju dengan sejumlah presentase 21% berada pada kategori tidak setuju, sejumlah persentase 19% berada pada kelompok netral, lalu sejumlah presentase 26% individu responden berada pada kelompok setuju dan sejumlah persentase 16% berada pada kelompok sangat setuju terhadap pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya Approved' sesuai dengan minat dan preferensi saya." Persentase tertinggi ada pada kategori *setuju* (26%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa konten iklan cukup relevan dengan minat dan preferensi mereka.

Tabel 12 Pernyataan "Saya menekan tombol like saat / setelah melihat konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya *Approved*"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	39.0
	Netral	18	18.0	18.0	57.0
	Setuju	21	21.0	21.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 12, sebanyak 19% responden memilih *sangat tidak setuju*, 20% *tidak setuju*, 18% *netral*, 21% *setuju*, dan 22% *sangat setuju* terhadap pernyataan "Saya menekan tombol like saat/ setelah melihat konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasya Approved'." Persentase tertinggi ada pada kategori *sangat setuju* (22%), menunjukkan bahwa sebagian responden cenderung memberikan respon positif secara langsung dengan menekan tombol like setelah melihat iklan tersebut.

Tabel 13 Pernyataan "Saya membagikan konten iklan Wardah Mate Lipcream 'Tasya Farasya *Approved'* kepada teman dengan minat yang sama"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	45.0
	Netral	15	15.0	15.0	60.0
	Setuju	16	16.0	16.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 13, sebanyak 22% responden memilih *sangat tidak setuju*, 23% *tidak setuju*, 15% *netral*, 16% *setuju*, dan 24% *sangat setuju* terhadap pernyataan "Saya membagikan konten iklan Wardah Matte Lipcream 'Tasya Farasya Approved' kepada teman dengan minat yang sama." Persentase tertinggi ada pada kategori *sangat setuju* (24%), menunjukkan bahwa sebagian responden terdorong untuk membagikan konten iklan tersebut kepada orang lain dengan minat serupa.

Tabel 14 Pernyataan "Konten iklan Wardah Matte 'Tasya Farasya *Approved'* disajikan dengan kualitas yang sangat baik, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Tidak Setuju	25	25.0	25.0	45.0
	Netral	19	19.0	19.0	64.0
	Setuju	10	10.0	10.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 14, sebanyak 20% responden memilih *sangat tidak setuju*, 25% *tidak setuju*, 19% *netral*, 10% *setuju*, dan 26% *sangat setuju* terhadap pernyataan "Konten iklan Wardah Matte 'Tasya Farasya Approved' disajikan dengan kualitas yang sangat baik, baik dari segi visual maupun pesan yang disampaikan." Persentase tertinggi ada pada kategori *sangat setuju* (26%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai iklan memiliki kualitas visual dan penyampaian pesan yang baik.

Tabel 15 Pernyataan "Konten iklan Wardah Matte Lip Cream 'Tasya Farasyaya *Approved'* memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	45.0
	Netral	22	22.0	22.0	67.0
	Setuju	22	22.0	22.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 15, sebanyak 23% responden memilih *sangat tidak setuju*, 22% *tidak setuju*, 22% *netral*, 22% *setuju*, dan 11% *sangat setuju* terhadap pernyataan "Konten iklan

Wardah Matte Lip Cream ‘Tasya Farasya Approved’ memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat dipercaya.” Persentase tertinggi berada pada kategori *sangat tidak setuju* (23%), menunjukkan bahwa sebagian responden masih meragukan tingkat kredibilitas dan kepercayaan terhadap konten iklan tersebut.

Tabel 16 Pernyataan "Konten iklan Wardah Matte LiP Cream 'Tasya Farasya *Approved'* efektif mengkomunikasikan kualitas produk lewat *hashtag* 'Tasya Farasya *Approved'*, yang membangun kepercayaan terhadap kualitasnya”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Tidak Setuju	21	21.0	21.0	43.0
	Netral	20	20.0	20.0	63.0
	Setuju	20	20.0	20.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS Versi 22, 2025

Berdasarkan Tabel 16, sebanyak 22% responden memilih *sangat tidak setuju*, 21% *tidak setuju*, 20% *netral*, 20% *setuju*, dan 17% *sangat setuju* terhadap pernyataan “Konten iklan Wardah Matte Lip Cream ‘Tasya Farasya Approved’ efektif mengkomunikasikan kualitas produk lewat hashtag ‘Tasya Farasya Approved’, yang membangun kepercayaan terhadap kualitasnya.” Persentase tertinggi ada pada kategori *sangat tidak setuju* (22%), menunjukkan bahwa sebagian responden menilai penggunaan hashtag kurang efektif dalam membangun kepercayaan terhadap kualitas produk.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk menganalisis persepsi audiens terhadap iklan Instagram Reels Wardah Matte Lip Cream “Tasya Farasya Approved.” Fokus penelitian mencakup daya tarik konten, kejelasan pesan, relevansi dengan kebutuhan konsumen, serta kredibilitas informasi.

Mayoritas responden berusia 20–25 tahun (29%), diikuti kelompok usia 31–35 tahun (26%), 26–30 tahun (23%), dan 36–40 tahun (22%). Hal ini menunjukkan iklan menarik minat generasi muda pengguna aktif media sosial, namun tetap relevan bagi kelompok usia dewasa. Dari segi pekerjaan, 57% responden adalah mahasiswa dan 43% pekerja, menandakan dominasi generasi muda yang lebih responsif terhadap konten digital dan influencer

marketing.

Hasil uji deskriptif menunjukkan persepsi audiens cenderung *netral hingga sedikit positif*. Nilai mean indikator ketertarikan konten berkisar 2,89–2,91 dengan median dan modus di angka 3, menandakan konten iklan belum sepenuhnya sesuai ekspektasi audiens. Elemen audio (mean 3,10) dan caption (mean 3,11) dinilai paling efektif, sedangkan penggunaan hashtag hanya memperoleh mean 2,92, menandakan perlu perbaikan dalam membangun pemahaman produk.

Aspek informasi dinilai cukup jelas (mean 3,00), tetapi kredibilitasnya rendah hingga sedang (mean 2,76). Variasi jawaban menunjukkan sebagian audiens masih selektif terhadap informasi influencer marketing. Interaksi audiens juga moderat: indikator menekan tombol *like* memiliki mean 3,07, sedangkan berbagi konten ke teman 2,97, menunjukkan minat ada tetapi dorongan engagement masih terbatas.

Secara keseluruhan, persepsi audiens terhadap iklan ini berada pada level *netral hingga positif*. Audio, caption, dan penyampaian informasi dianggap efektif, namun kredibilitas pesan dan penggunaan hashtag perlu ditingkatkan. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi Wardah untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih relevan, kredibel, dan menarik di media sosial.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi audiens terhadap iklan Instagram Reels Wardah Matte Lip Cream "Tasya Farasya Approved" umumnya netral hingga sedikit positif. Audio dan caption dinilai paling efektif, sementara kredibilitas pesan dan penggunaan hashtag masih perlu ditingkatkan. Mayoritas responden berasal dari generasi muda yang aktif di media sosial, meskipun kelompok usia dewasa juga menunjukkan minat. Disarankan agar Wardah memperkuat keakuratan informasi, mengoptimalkan hashtag, dan meningkatkan kualitas konten visual agar iklan lebih relevan, kredibel, serta mampu mendorong interaksi audiens secara lebih aktif.

REFERENSI

Aditya, R., & Rumyeni. (2015). Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2(2).

Agustina. (2016). Analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA Negeri 3 Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, 4(3),

410–420.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher). https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400

Azwar, S. (2018). Metode penelitian psikologi (Edisi II). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? London: Routledge.

Creswell, J. W. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. New York: Sage Publications.

Fahmi, D. (2020). Persepsi: Bagaimana sejatinya persepsi membentuk konstruksi berpikir kita. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.

Fauzi, A., Saing, B., & Nazira, N. A. (2024). Peran dan fungsi influencer di media sosial. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 2(1), 1–16. https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.16

Gradiani, S. (2024). Literatur review: Analisis mengenai Facebook. Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika, 3(1), 102–109. https://doi.org/10.35473/jamastika.v3i1.2853

Lesmana, G. (2022). Psikologi perkembangan peserta didik (Vol. 1). Medan: UMSU Press.

Martin, R., & Eriend, D. (2024). Analisis penggunaan sosial media influencer dalam meningkatkan brand image suatu produk (Studi kasus pada Mie Uda Bro Padang). JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 4(1), 315–319. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1612

Nasution, L. M. (2020). Statistik deskriptif. Hikmah, 14(1), 49–55. https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/16

Nindya, A. (2023). Pengaruh penggunaan fitur Reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen Kedai Kopi TMLST. Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 29(2), 112–128. https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3466

Novitasari, A. W., Priyanda, A. B., & Handoko, D. (2024). Etika periklanan pada media sosial Instagram di era influencer. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 1(3), 435–443.

Nuriman. (2021). Memahami metodologi studi kasus, grounded theory, dan mixed-method: Untuk penelitian komunikasi, psikologi, sosiologi, dan pendidikan. Jakarta: Prenada Media.

Perdana, A. (2022). Instagram Reels: Apa itu, fitur-fitur, manfaat, dan tips menggunakan. Glints.com. https://glints.com/id/lowongan/Instagram-Reels-adalah/#.ZFvSVXZBzIU

Priyatno, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi Offset.

Putri, E., Amalia, N., Putri, F. A., & Zuhri, S. (2024). Peran label “Tasya Farasya

Approved" terhadap persepsi mahasiswa di Surabaya dalam pembelian brand Luxcrime. JUSKOP: Jurnal Studi Komunikasi dan Politik, 1(2), 239–246. https://doi.org/10.3342/juskop.v1i2.40