

**PENGARUH TERPAAN INSTAGRAM STORIES BIORE MICELLAR
WATER SEBAGAI IKLAN PRODUK KECANTIKAN TERHADAP
PRODUCT KNOWLEDGE FOLLOWER @ID.BIORE**

REFY FAJAR MAULANA

Abstrak

Manusia pada saat ini sangat peduli terhadap penampilan mereka. Terutama pada bagian wajah mereka. Tentu kebanyakan wanita menaruh perhatian lebih terhadap wajah mereka sendiri. Survei menunjukkan 84 persen responden mengaku tidak merasa cantik. Maka dari itu wanita sering membandingkan dan mengidentifikasi produk kecantikan dari berbagai merek atau *brand*. Semua wanita ingin terlihat cantik dan sehat, maka dari itu wanita tahu apa yang terbaik untuk wajah dan kulit mereka. Wanita sering membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya dalam mencari produk kecantikan. Wanita juga sering berkonsultasi dengan dokter kulit atau dokter kecantikan perihal produk kecantikan apa yang akan mereka pakai. Wanita tidak ingin kulit atau wajah mereka rusak karena kesalahan memilih produk. Banyak cara untuk membandingkan produk diantaranya adalah melalui *internet*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu Media baru dan *Cognitive Response*. Dimensi untuk mengukur keefektifan dari Terpaan instagram Stories ada 3 yaitu Durasi, Intensitas dan Frekuensi. Sedangkan dari *Product Knowledge* adalah kegunaan, pengalaman, pengetahuan produk dan keakraban. Hasil uji korelasi menunjukkan terdapat korelasi antara terpaan *Instagram Stories* dan *Product Knowledge*. Hasil nilai pearson berada di angka 0,820, ini menandakan bahwa korelasi antara variable X dan Y bersifat kuat. Hasil uji pengaruh bahwa variable *Instagram Stories* (X) berpengaruh terhadap variable *Product Knowledge* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak terpaan Instagram Stories semakin efisien untuk membuat *Product Knowledge*.

Kata kunci: Iklan Produk Kecantikan, *Product Knowledge*, Terpaan Instagram Stories.

THE INFLUENCE OF THE INSTAGRAM STORIES BIORE MICELLAR WATER AS A BEAUTY PRODUCT ADVERTISING ON THE PRODUCT KNOWLEDGE FOLLOWERS @ID.BIORE

REFY FAJAR MAULANA

Abstract

Humans at this time are very concerned about their appearance. Especially on their faces. Of course most women pay more attention to their own faces. The survey showed 84 percent of respondents claimed not to feel beautiful. Therefore, women often compare and identify beauty products from various brands. All women want to look beautiful and healthy, and therefore women know what is best for their face and skin. Women often compare one product to another in finding beauty products. Women also often consult a dermatologist or a beauty doctor about what beauty products they will use. Women do not want their skin or face damaged by mistake choosing the product. Many ways to compare products including through the internet. There are 2 theories used in this research, namely new media and cognitive response. There are 3 dimensions to measure the effectiveness of Instagram Stories, namely Duration, Intensity and Frequency. Whereas Product Knowledge is usability, experience, product knowledge and familiarity. Correlation test results show there is a correlation between Instagram Stories exposure and Product Knowledge. Pearson value results are at 0.820, this indicates that the correlation between variables X and Y is strong. The test results influence that the Instagram Stories (X) variable influences the Product Knowledge (Y) variable. This shows that H_a was accepted and H_o was rejected. This shows that the more exposure to Instagram Stories, the more efficient it is to create Product Knowledge.

Keywords: *Beauty Products Advertisements, Instagram Stories Exsposure, Product Knowledge.*