

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi ini diasumsikan sebagai unsur untuk bauran pemasaran yang dipakai setiap perusahaan guna meraih target penjualannya. Dari sebuah konsep yang dikenalkan Armstrong serta Kotler (2016), bauran komunikasi pemasaran ialah strategi pemasar taktis yang mencakup beragam aspek berupa harga, produk, promosi serta tempat. Setiap aspeknya akan dipakai dengan terpadu guna mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasarnya. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup promosi saja, tetapi juga melibatkan elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran berperan utama untuk membangun citra atau image suatu merek dalam benak konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau penilaian yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk komunikasi pemasaran (Handoko Syahputra Salim, 2022). Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mengontrol pesan untuk membentuk persepsi yang diinginkan terkait dengan merek. Komunikasi ini membantu membedakan merek dari pesaing dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas. Komunikasi pemasaran tergolong suatu promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membagikan data mengenai jasa serta produk yang ditawarkannya. Melalui komunikasi pemasaran, organisasi berusaha memberikan makna dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendampaki perilaku konsumen, misalnya membeli jasa atau produk yang ditawarkan.

Menurut (Doni Mardiyanto, 2019) komunikasi dapat dipandang sebagai transaksi karena melibatkan pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih. Melalui interaksi ini, pesan disampaikan, dipahami, dan diproses

oleh penerima pesan. Lalu, komunikasi berupa proses simbolik, di mana makna ditransmisikan melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gestur, atau lambang-lambang lainnya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi citra merek dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi pemasaran mereka secara cermat guna menjamin bila pesan yang dibagikan selaras pada citra merek yang diinginkan serta dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran mereka.

Studi oleh (Chrismardani, 2014) mengungkap bahwa komunikasi pemasaran melibatkan dua unsur pokok. Komunikasi ialah proses disampaikan sebuah pemahaman serta pemikiran untuk setiap individu. Pemasaran, di sisi lain, merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan transfer nilai antara perusahaan dan pelanggan. Ketika dikolaborasikan, komunikasi pemasaran mencerminkan seluruh aspek bauran pemasaran merek, yang bertujuan memfasilitasi pertukaran secara mewujudkan kesan yang ingin dibagikan pada konsumennya. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Melalui beragam akses komunikasi, misalnya penjualan langsung, promosi serta iklan, perusahaan berusaha guna meraih target pemasaran mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang komunikasi pemasaran akan berperan utama bagi sebuah perusahaan untuk meraih kesuksesan pasar yang kompetitif.

2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi ini ialah sebuah teknik komunikasi yang memanfaatkan berbagai platform digital guna menawarkan sebuah jasa serta produk, juga membangun hubungan dengan konsumen (Mardiyanto & Slamet, 2019). Pada era digital ini, komunikasi pemasaran digital mencakup berbagai saluran misalnya email, media sosial, website, aplikasi mobile serta mesin

pencari. Tujuan utamanya ialah untuk bisa menjangkau audiens secara luas, lebih terstruktur, dan lebih mudah diukur efektivitasnya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Mardiyanto, 2019).

Melalui media sosial, misalnya, perusahaan bisa memakai platform, misalnya Facebook, Twitter serta Instagram guna berbagi konten yang menarik, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun komunitas di sekitar merek mereka (Rony & Panuju, n.d). Email marketing memungkinkan komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan, sering digunakan untuk promosi, pengumuman produk baru, atau membangun loyalitas pelanggan. SEM (*Search Engine Marketing*) serta SEO (*Search Engine Optimization*) membantu meningkatkan visibilitas website perusahaan di mesin pencari, maka akan mudah ditetapkan oleh calon konsumen yang mencari informasi terkait jasa serta produk yang dipromosikan (Hermawati, 2023).

Selain itu, analitik digital memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran digital. Dengan alat analitik, perusahaan dapat mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, mengukur kinerja kampanye pemasaran, dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Ini memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dengan real-time guna mengembangkan efisiensi serta efektivitas (Sari & Utami, 2021). Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran digital memberikan keuntungan yang signifikan dalam hal fleksibilitas, skalabilitas, dan pengukuran. Namun, ini juga menuntut pemahaman mendalam tentang teknologi digital dan tren pasar yang terus berkembang. Dengan pendekatan yang tepat, komunikasi pemasaran digital dapat membantu perusahaan meraih target penjualannya secara terfokus serta terukur.

Komunikasi pemasaran meliputi beragam aktivitas, misalnya promosi, iklan, penjualan langsung, kaitan masyarakat, penjualan digital, serta lainnya. Target pokok komunikasi pemasaran guna mewujudkan minat, kesadaran, mengembangkan citra merek serta mendukung tindakan pembelian dari konsumen (Kurnianti, 2017). Komunikasi pemasaran

tergolong sebuah strategi promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi guna membagikan data mengenai jasa serta produk yang ditawarkannya. Melalui komunikasi pemasaran, organisasi berusaha memberikan makna dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendampaki tindakan konsumen, misalnya membeli jasa atau barang yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran melibatkan beragam aspek, misalnya promosi, iklan, penjualan langsung, kaitan masyarakat, serta penjualan digital. Setiap elemen ini dipakai guna membagikan informasi yang relevan serta konsisten pada pasar targetnya, maka bisa menumbuhkan minat, keinginan serta kesadaran setiap pelanggan pada suatu jasa atau barang yang dipromosikan. Dengan memahami preferensi serta keperluan konsumen juga memakai alat komunikasi yang tepat, organisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka. Komunikasi pemasaran yang baik bisa membantu membangun citra merek yang bagus, membedakan produk atau layanan dari pesaing, dan akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen (Aditya, 2017).

2.2 New media

Perkembangan komunikasi telah mengalami evolusi yang cepat seiring dengan kemajuan teknologi. Istilah “media baru” pertama kali muncul pada tahun 1960-an untuk merujuk pada kumpulan teknologi komunikasi yang terus beragam serta berubah. Media baru meliputi berbagai platform dan teknologi, yang telah mengubah cara individu berinteraksi, berbagi informasi, dan mengakses konten (Ahmadi, 2020). *New media* merujuk pada media yang menggunakan internet sebagai basisnya dan beroperasi secara online. Media ini cenderung memiliki karakteristik yang fleksibel, memungkinkan pengguna untuk mengakses konten secara mudah dan cepat. Selain itu, *new media* memiliki potensi interaktif yang tinggi, memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan konten yang dikonsumsi. Pengguna juga dapat berpartisipasi dalam pembuatan dan berbagi konten, sehingga menciptakan lingkungan yang kolaboratif (Astrid Faidlatul Habibah, 2021).

Salah satu ciri khas dari *new media* adalah kemampuannya untuk berfungsi secara privat atau publik. Pengguna memiliki kontrol atas informasi yang mereka konsumsi serta bagaimana mereka berkomunikasi melalui platform tersebut bersama orang lain. *New media* telah menjadi sarana komunikasi pemasaran yang berperan utama di era digital sekarang ini. Berbagai platform seperti internet, media sosial, blog, podcast, dan aplikasi perpesanan telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka. *New media* memberikan akses yang luas kepada perusahaan guna mencapai audiens yang beragam secara global. Secara memakai platform online, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia dengan cepat dan efisien (Agustina, 2015).

New media memungkinkan komunikasi dua arah antar perusahaan serta konsumen. Dari pesan langsung, komentar, serta respon online lainnya, konsumen bisa berkontribusi aktif dalam berdiskusi, membagikan *feedback* serta bertanya tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Mubarok, 2022). *New media* memberikan ruang yang luas bagi kreativitas dan inovasi dalam penyampaian pesan pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan berbagai format konten seperti video, gambar, infografis, dan konten interaktif lainnya untuk membuat setiap pelanggannya tertarik serta membedakannya dengan pesaing. Dengan demikian, *new media* diasumsikan sebagai alat interaksi pemasaran yang efektif dalam menghasilkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan potensi *new media* dengan baik dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran mereka guna meraih keberhasilan dalam suatu perbisnisan yang kompetitif sekarang ini.

New media telah mengubah lanskap komunikasi secara signifikan dengan menyediakan akses yang cepat serta mudah pada suatu data juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara individu (Dimas Prasetya, 2022). Namun, kemunculan *new media* juga memunculkan sejumlah tantangan baru terkait dengan privasi, keamanan data, dan

penyebaran informasi yang tidak valid. Sehingga, penting bagi pengguna *new media* untuk mempunyai pemahaman yang optimal mengenai etika serta tanggung jawab dalam menggunakan platform tersebut, seperti yang disarankan dalam buku “Etika Interaksi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing” karya Rahmanita Ginting dan rekan-rekannya.

Pengiklanan dalam media baru atau *advertising in the new media* merujuk pada praktik pemasaran secara online sebagai sarana guna menawarkan barang atau jasa. Media baru menyediakan kemampuan untuk melakukan targeting yang sangat tepat terhadap audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan preferensi (Watie, 2012). Ini memungkinkan perusahaan guna membagikan informasi penjualannya pada setiap individu untuk mempromosikan jasa serta produknya. *Advertising in the new media* sering kali bersifat interaktif dan partisipatif, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan konten iklan. Melalui fitur-fitur seperti komentar, like, share, dan reaksi, konsumen dapat terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman mereka dengan merek. Dengan demikian, pengiklanan dalam media baru merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menghasilkan kesadaran merek, membangun kaitan dengan konsumen, serta mengembangkan konversi pemasaran. Sehingga, perusahaan perlu memanfaatkan potensi media baru dengan baik dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran mereka untuk meraih keberhasilan di zaman digital yang semakin berkembang pesat.

2.3 Instagram sebagai Media Promosi

Instagram diasumsikan sebagai platform yang sangat populer untuk keperluan promosi dan pemasaran (Indita Dewi Aryani, 2022). Instagram terkenal dengan fokusnya pada konten visual seperti gambar dan video. Hal ini membuatnya menjadi platform yang ideal guna menawarkan jasa serta produk secara memukau serta menarik. Dengan konten visual yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan yang kuat. Instagram menyediakan fitur targeting yang canggih yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka kepada audiens yang spesifik berlandaskan minat, demografi, letak

geografis serta perilaku. Ini memungkinkan perusahaan guna membagikan informasi promosinya pada setiap individu yang akan membeli jasa atau produk yang ditawarkannya (Lissa Anggun Subiyanto, 2022).

Instagram memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan sekaligus *influencer* dan audiens melalui komentar, like, direct messages, dan fitur lainnya. Hal ini mendorong suatu perusahaan guna berkomunikasi langsung bersama setiap konsumen yang potensial, merespon pertanyaanya, serta memberikan layanan pelanggan yang lebih baik (Fitriawati, 2018).

Instagram memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan sekaligus *influencer* dan audiens melalui komentar, like, direct messages, dan fitur lainnya. Hal ini mendorong suatu perusahaan guna berkomunikasi langsung bersama setiap konsumen yang potensial, merespon pertanyaanya, serta memberikan layanan pelanggan yang lebih baik (Fitriawati, 2018).

Instagram terus mengembangkan fitur-fitur kreatif baru seperti:

- a. Instagram *Stories*
- b. IGTV
- c. Reels
- d. Feeds
- e. Live Instagram
- f. Highlight
- g. *Shopping*

Fitur di atas yang memungkinkan perusahaan dan influencer untuk menciptakan konten yang lebih bervariasi serta unik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, perusahaan dapat menarik perhatian audiens dan membedakan diri mereka dari pesaing. Instagram memiliki jutaan pengguna aktif yang menghabiskan waktu mereka pada platform ini setiap hari. Dengan memanfaatkan keberadaan yang besar ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek mereka dengan mudah.

Instagram telah menjadi salah satu platform utama untuk promosi merek dan produk, terutama dalam industri kecantikan seperti brand Teratu Beauty. Dengan memanfaatkan *influencer* atau selebgram seperti @alifahratu, brand Teratu Beauty dapat mengoptimalkan kampanye promosi mereka. Akun Instagram @alifahratu memiliki jangkauan yang luas di kalangan pengikutnya. Sebagai seorang *influencer* di bidang kecantikan, Alifa Hadya Ratu sebagai pemilik akun @alifahratu memiliki pengikut yang terdiri dari pecinta kecantikan dan pengguna aktif Instagram, sehingga dapat membantu brand Teratu Beauty untuk mencapai audiens yang lebih luas. Alifa Hadya Ratu dikenal dengan konten-konten kreatif dan berkualitas di akun Instagram-nya. Dengan mempromosikan produk Teratu Beauty melalui konten-konten yang menarik dan informatif, @alifahratu dapat membantu memperkenalkan produk-produk tersebut kepada pengikutnya dengan cara yang efektif.

Dengan memanfaatkan akun Instagram @alifahratu sebagai media promosi, brand Teratu Beauty bisa mendapati audiens secara luas, memperkuat citra merek mereka, serta mengembangkan penjualan produk mereka di pasar kecantikan yang kompetitif. Kerjasama dengan *influencer* yang tepat seperti @alifahratu dapat menjadi strategi promosi yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri kecantikan. Pengguna akun Instagram yang terlibat dalam dunia bisnis telah memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana untuk menjual dan memasarkan produk atau jasa secara digital. Mereka menggunakan foto-foto dan video produk atau jasa untuk menarik perhatian audiens dan potensial pembeli. Dengan pemasaran digital melalui akun Instagram, terbentuklah komunikasi antara penjual dan pembeli secara digital yang mampu menjangkau target pasar secara lebih luas.

2.4 Terpaan Konten

Menurut Shimp, terpaan adalah suatu kondisi saat konsumen sedang berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar (Shrimp 2003:182). Menurut (Ardianto, 2004) terpaan dapat diartikan sebagai aktivitas individu dalam menggunakan panca indera manusia seperti

mendengar, melihat, membaca pesan-pesan media yang menjadi perhatian khusus bagi individu tersebut. Terpaan konten yaitu suatu kondisi dari khalayak menerima dan melihat sebuah iklan promosi. Tidak pasti suatu terpaan mengandung pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi konsumen yang terpapar pesan promosi yang disampaikan, meskipun pada terpaan tahapan utama dalam sebuah proses penyampaian informasi. Terpaan Konten memiliki tiga indikator yaitu, Frekuensi, Durasi, dan Intensitas. Terpaan konten juga dapat dikatakan sebagai frekuensi pada satu individu yang misalnya sedang menggunakan smartphone untuk membaca informasi di social media, membaca majalah atau surat kabar, dan juga seperti mendengarkan radio (Hajrawati, 2022). Terpaan juga termasuk dalam suatu kegiatan pada individu untuk melakukan sesuatu dari isi pesan yang ada di sebuah media, sehingga mampu mendorong individu tersebut untuk memiliki ketertarikan atau perhatian khusus yang berujung pada suatu tindakan (Garinsingan, 2022).

Menurut (Ardianto, 2004) terpaan dapat diartikan sebagai aktivitas individu dalam menggunakan panca indera manusia seperti mendengar, melihat, membaca pesan-pesan media yang menjadi perhatian khusus bagi individu tersebut. Terpaan konten yaitu suatu kondisi dari khalayak menerima dan melihat sebuah iklan promosi. Terpaan konten dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Frekuensi

Frekuensi dinilai sebagai seberapa sering konsumen terkena terpaan konten promosi atau sering terpapar maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diiklankan. Menurut Sissors & Baron (2010) dalam (Kusuma, 2022) Frekuensi dalam menonton iklan menjadi salah satu perilaku individu dalam memperoleh pesan yang secara berulang supaya penerima pesan dapat memahami pesan tersebut secara lengkap. Terdapat pengulangan dari pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan agar penerima pesan dapat memahami informasi dari pesan tersebut. Bila semakin sering frekuensi

pengulangan pesan itu dilakukan, maka akan semakin tinggi juga peluang konsumen atau individu tersebut untuk mengingat sebuah iklan, alhasil mendorong mereka untuk yakin dan penasaran terhadap produk yang ada di dalam iklan.

Pada frekuensi penelitian ini, akan melihat seberapa sering frekuensi pengguna media sosial Instagram dalam menonton konten teratu beauty di akun instagram @alifahratu.

b. Durasi

Durasi merupakan seberapa lama konsumen menyaksikan iklan dalam satu tayangan baik itu dilihat, didengar, maupun dibaca. Durasi dipengaruhi oleh tujuan atau maksud dari individu tersebut pada saat mengakses media sosial, seberapa besar biaya data internet yang dikeluarkan. Durasi juga berpengaruh pada keputusan akhir konsumen dalam mendorong minat beli konsumen, karena dari durasi dapat diketahui seberapa lama durasi yang dibutuhkan konsumen untuk memahami atau menelaah lebih dalam saat menonton iklan tersebut. Pengukuran ini dapat digunakan dengan satuan menit, satuan jam per hari, atau satuan menit hingga jam per minggu.

Pada durasi di dalam penelitian ini, akan melihat seberapa lama durasi pengguna media sosial Instagram dalam menonton konten teratu beauty di akun instagram @alifahratu.

c. Intensitas atau Atensi

Intensitas merupakan seberapa dalam perhatian konsumen dalam menerima pesan iklan yang diterima. Intensitas juga dapat dikatakan sebagai bentuk proses dari khalayak dalam memperhatikan suatu media, yang meliputi seberapa kuat individu tersebut dalam memperhatikan suatu media yang dilihat. Biasanya ditunjukkan seperti reaksi psikologis pada saat memperhatikan suatu media (Zakaria, 2023).

Pada intensitas penelitian ini akan melihat dari perhatian pengguna media sosial Instagram dalam menonton konten Teratu Beauty di akun instagram @alifahratu.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli ialah tahapan yang dilalui oleh setiap pelanggan untuk menentukan jasa atau barang yang akan dibeli. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Untuk memahami keputusan pembeli secara rinci, kita harus meninjau setiap tahap dalam proses keputusan pembelian yang sesuai dengan (Kotler, 2016). Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks dan melibatkan banyak tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian. Keinginan atau kebutuhan yang mendorong individu untuk melakukan pembelian. Teori Maslow tentang hierarki kebutuhan, misalnya, menampilkan bila dasar keperluan seperti makanan dan keamanan perlu terpenuhi awal kepentingan yang lebih tinggi seperti aktualisasi diri (Baronah et al., 2023). Cara individu memandang dan menafsirkan informasi tentang produk. Persepsi ini bisa dipengaruhi oleh iklan, ulasan, dan rekomendasi dari orang lain (Pratama, n.d.)

Pengalaman sebelumnya dengan suatu merek atau produk yang mendampaki putusan pembelanjaan kedepanya. Keyakinan dan evaluasi yang dimiliki individu terhadap suatu merek atau barang yang mendampaki preferensi dan putusan pembelanjaanya. Kelompok-kelompok yang mempengaruhi pendapat dan perilaku individu, seperti keluarga, teman, dan kolega. Peran yang dimainkan individu dalam kelompok sosial mereka dan status sosial yang mereka miliki bisa mempengaruhi pilihan produk untuk mencerminkan identitas atau prestise tertentu.

Keputusan pembeli adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Untuk memahami keputusan pembelian secara rinci, kita harus meninjau setiap tahap dalam proses keputusan pembelian yang sesuai dengan (Kotler, 2016) diantaranya:

a. Identifikasi Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada dasarnya tergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada diantara keadaan sebenarnya (*actual state*) dan keadaan yang diinginkan (*desired state*) untuk mengaktifkan proses keputusan.

b. Sumber Informasi

Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen akan mencari informasi tentang cara-cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi ini bisa internal (memori dan pengalaman pribadi) dan eksternal (iklan, ulasan produk, rekomendasi teman, media sosial).

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan berbagai kriteria untuk mengevaluasi alternatif produk atau merek. Kriteria ini bisa berupa fitur produk, harga, kualitas, merek, dan manfaat yang ditawarkan.

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan evaluasi alternatif, konsumen memilih produk atau merek yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Komponen penting yang terjadi pada pasca pembelian ini adalah berkurangnya keraguan yang dimiliki konsumen mengenai seleksi yang dilakukan. Dalam proses ini, konsumen berusaha meyakinkan dirinya bahwa pilihan yang diambil merupakan keputusan yang tepat.

2.6 Teori AIDA

Menurut (Kotler 2016) teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) adalah suatu informasi yang harus memperoleh perhatian khusus bagi individu dengan adanya ketertarikan atau minat pada sesuatu hal dan ditunjukkan dengan melakukan tindakan tertentu. Menurut Akmal (2020:112) dalam (Rahmawati, 2022) teori AIDA merupakan singkatan

sederhana yang dinilai sebagai pengingat dari tahapan proses penjualan yang mencakup Attention, Interest, Desire, serta Action. Teori AIDA sebagai model yang dipakai dalam pemasaran untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya. Menurut Djatnika dalam (Awaludin, M, & Rosali, 2020) teori AIDA dinilai sebagai salah satu bentuk psikologis yang dialami oleh pembeli yang diawali dari adanya perhatian (Attention) pada suatu barang atau jasa lalu ia akan memiliki suatu ketertarikan (Interest) untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai keunggulan produk atau jasa tersebut, bila memiliki ketertarikan yang kuat maka akan timbul rasa berminat (Desire) pada produk atau jasa tersebut hingga berujung pada keputusan pembelian (Action).

Oleh karena itu, berdasarkan para ahli mengenai teori AIDA, maka dapat disimpulkan bahwa teori AIDA merupakan sebuah konsep dari adanya proses kegiatan pemasaran yang terjadi yang timbul pada pembeli atau pelanggan dengan melihat dari adanya Attention, Interest, Desire, dan Action.

Menurut (Setyaningrum, 2015) teori AIDA dapat dikatakan sebagai konsep pemasaran yang dapat digunakan sebagai promosi dalam rangka memperoleh perhatian agar konsumen memiliki ketertarikan pada produk atau jasa berdasarkan proses pengambilan keputusan atau sebagaimana tahapan pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam aspek ini, suatu brand atau perusahaan harus dapat membuat konsumen sadar pada sebuah jasa serta barang yang perusahaan sediakan, karena hal ini termasuk pada tahapan awal seorang konsumen mulai menyadari dan mengetahui informasi tentang produk atau jasa tersebut. Perhatian ini dapat diperoleh dari konsumen melalui iklan media cetak, radio, social media, TV, dan media lainnya. Perusahaan atau brand perlu memperhatikan ini agar dapat melakukan kampanye promosi yang besar. Indikator dari point ini terdiri dari:

- a. Frekuensi Penayangan

- b. Visualisasi iklan yang menarik
- c. Manfaat Iklan

2. Minat (*Interest*)

Dalam aspek point ini, konsumen akan mulai menunjukkan ketertarikannya tentang produk atau jasa yang dipilihnya, biasanya akan mencari tau keunggulan atau value yang terdapat di dalam produk atau jasa tersebut. Konsumen akan melakukan perbandingan dengan brand lain yang memiliki produk atau jasa serupa, yang bertujuan untuk mempertimbangkan agar dapat menuju keputusan pembelian. Di dalam aspek ini, perusahaan atau brand harus dapat memberikan informasi selengkap lengkapnya tentang produk atau jasa tersebut, dan harus dapat menjadi titik awal bagi konsumen untuk menciptakan minat pada produk atau jasa tersebut. Indikator dari point ini terdiri dari:

- a. Kejelasan pesan (informasi yang disampaikan pada iklan apakah jelas atau tidak)
- b. Efektivitas Media (media yang digunakan apakah tepat sesuai dengan iklan atau tidak)
- c. Persepsi Konsumen (pemikiran dari konsumen setelah melihat tayangan iklan)

3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahapan ini, konsumen akan memiliki keinginan terhadap produk atau jasa yang sudah dipilihnya, sehingga perusahaan harus bisa menciptakan serta menunjukkan sebuah preferensi dari produknya, dengan melakukan improve produk agar lebih baik. Konsumen yang memiliki keinginan dinilai berpotensi terhadap produk atau jasa, karena menunjukkan rasa suka yang dapat dilihat dari sikap konsumen, misalnya pada saat diberikan penawaran apakah akan menolak atau muncul hasrat untuk melakukan pembelian produk. Indikator pada point ini yaitu:

- a. Perolehan Informasi (informasi yang didapatkan dari iklan apakah cukup)

- b. Kepercayaan Konsumen (munculnya hasrat keinginan untuk melakukan pembelian produk)
- c. Keinginan Minat Beli Produk (timbulnya minat untuk melakukan pembelian produk dari tayangan iklan yang telah dilihat)

4. Tindakan (*Action*)

Pada point ini, konsumen sudah menjadi target pasar dari perusahaan atau brand terhadap produk atau jasa, karena konsumen memiliki rasa yakin guna membeli jasa atau barang tersebut. Hal ini, dapat dilakukan perusahaan dengan lebih efektif atau lebih proaktif dalam mengunggulkan produk atau jasa dengan menggunakan promosi atau kegiatan pemasaran seperti diskon harga, potongan pembelian, atau lain sebagainya. Konsumen akan memperlihatkan tindakannya dengan melakukan pembelian produk atau jasa sebagai langkah akhir dari pencarian produk atau jasa yang diinginkannya.

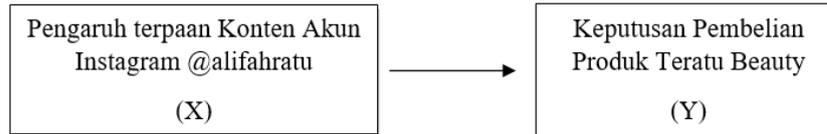
Indikator pada point ini yaitu:

- a. Kecenderungan pembelian (timbul kecenderungan untuk melakukan pembelian)
- b. Keyakinan membeli (timbul keyakinan untuk pembelian barang setelah melihat iklan)
- c. Kesesuaian produk (produk yang diinginkan apakah dinilai sesuai dengan iklan yang ditayangkan)

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian.

Menurut (Machmud 2018) kerangka konsep menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian dan alasan dugaan seperti yang tercantum pada hipotesis.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Terdapat kerangka konsep yang menjelaskan bahwa terpaan konten (Variabel X) biasa dikaitkan dengan produk, influencer, dan layanan masyarakat. Bagian dari (Variabel Y) akan memengaruhi. Maka dari kerangka konsep di atas dijelaskan adakah pengaruh konten akun Instagram @alifahratu di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Oleh sebab itu, perumusan hipotesis menjadi sangat penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara konten Instagram @alifahratu terhadap keputusan pembelian produk Teratu Beauty

H_a: Terdapat pengaruh antara konten Instagram @alifahratu terhadap keputusan pembelian produk Teratu Beauty

2.9 Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya dilakukan dengan tujuan mendapatkan referensi dan pembandingan serta untuk menghindari kesan kemiripan dengan pengkajian ini. Sehingga peneliti menyajikan temuan dari studi sebelumnya yang mencakup:

1. Studi yang dilaksanakan Chandra Sahputra, Vethy Octaviani, dan Yanto berjudul “Dampak *Influencer* Pada Putusan Pembelanjaan Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu” bertarget guna mengeksplorasi sejauh mana *influencer* dapat mempengaruhi putusan pembelanjaan pelanggan di toko Xinonaboba Kapuas di Kota Bengkulu. Pengkajian ini bermetode kuantitatif, yang mendapati datanya dari kuesioner yang dibagikan untuk 93

partisipan sebagai konsumen Xinonaboba Kapuas. Datanya akan dianalisa dari pengujian hipotesis serta regresi linier sederhana. Pengkajian ini menghasilkan bila ada hubungan positif antara *influencer* dan keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 14,904 + 0,386X$. Artinya, peningkatan pengaruh *influencer* berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian di Xinonaboba Kapuas. Nilai signifikan sejumlah 0,000 dibawah 0,05, menampilkan bila dampak *influencer* pada putusan pembelian ialah signifikan. Pengkajian ini memberikan bukti bahwa keberadaan dan aktivitas *influencer* secara nyata dapat mendorong peningkatan putusan pembelian pelanggan Xinonaboba Kapuas, menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* untuk meningkatkan penjualan.

2. Studi yang dilaksanakan Rendi Azhari, Fitriana Sandi, Ratih Kurnia Hidayati, Joshua Fernando, serta Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, berjudul “Dampak Konten Instagram dan *Influencer* @AnakJajan Pada Putusan Pembelian Konsumen di What’s Up Café,” menyoroti peran penting *influencer* dan konten media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengkajian ini memakai teori Uses and Gratifications serta bermetode kuantitatif dengan melibatkan 100 konsumen What’s Up Café yang mengikuti akun Instagram @AnakJajan. Pengkajian ini menghasilkan bila konten Instagram berdampak signifikan pada putusan pembelian daripada dampak dari *influencer* itu sendiri. Meskipun *influencer* tetap berperan, kekuatan utama terletak pada konten yang disajikan.
3. Studi yang dilaksanakan Ilona Vicenovie Oisina Situmeang berjudul “Dampak Daya Tarik Content Review serta Content Marketing Pada Putusan Pembelian” menyoroti pentingnya strategi pemasaran konten dan ulasan produk dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan model Elaboration Likelihood dan Teori Penilaian Sosial, dengan populasi followers akun Instagram @msglowbeauty. Dari 1.600.000 followers, sampel penelitian diambil sebanyak 100 orang menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki korelasi sebesar 0,598 terhadap keputusan pembelian, Content Review sebesar 0,763, dan gabungan keduanya sebesar 0,888. Uji F menunjukkan nilai f-hitung sebesar 46,357, yang lebih besar dari f-tabel 3,09, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari Content Marketing dan Content Review terhadap keputusan pembelian. temuan ini memberikan landasan penting bahwa tidak hanya konten pemasaran (Content Marketing) tetapi juga ulasan produk (Content Review) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Table 2. 1 *Tabel Penelitian Terdahulu*

No.	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Objek
1.	(Chandra Sahputra et al., 2023)	Dampak <i>Influencer</i> Pada Putusan Pembelanjaan Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu	Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data.	followers instagram @Greatha Hermadisya
2.	Fitriana Sandi et al., 2022	Dampak Konten Instagram dan <i>Influencer</i> @AnakJajan	Kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data primer	followers @anakjajan terhadap pembelian konsumen <i>What's Up Cafe</i> .

		Pada Putusan Pembelanjaan Konsumen di What's Up Café	dalam penelitian ini Menggunakan desain non-probability sampling	
3.	Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021)	Dampak Daya Tarik Content Review serta Content Marketing Pada Putusan Pembelanjaan	Metode kuantitatif terdiri dari tradisi penelitian sosiopsikologis, paradigma penelitian positivisme, pendekatan penelitian kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. penyebaran kuesioner	Pengikut akun Instagram @msglowbeauty.