

**EFEKTIFITAS IKLAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Pada follower @wardahbeauty pada media sosial instagram)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu Administrasi Bisnis



Disusun Oleh :

Nurul Fidyah

NIM. 152130044

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Nurul Fidyah
NIM : 152130044
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (studi pada follower @wardahbeauty di instagram)

Telah diujikan dan lulus pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 29 November 2017

Tempat : Jurusan Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Yogyakarta, 29 November 2017

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si

NIK. 2 7007 99 0219 1

Dosen Pembimbing/Penguji :

1. Dosen Pembimbing 1

Dr. Susanta, M.Si

NIP. 1 9690 3311 9940 3100 1

2. Dosen Pembimbing 2

Dr. Hastho Joko NU, S.Sos, M.Si

NIK. 2 7205 97 0153 1

3. Penguji Ahli 1

Sauptika Kancana, SS, M.Si

NIK. 2 7009 95 0017 1

4. Penguji Ahli II

Suratna, S.Sos, MAB

NIP. 19660205 199103 1 001

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“selalu tetap melangkah maju walaupun banyak perkataan yang meragukan kemampuan kita, hingga akhirnya waktu yang membuktikan untuk balasan mulut dari orang-orang yang suka mencemooh orang lain”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas Rahmat dan Ridho mu ya Rabbi Karya ini kupersembahkan untuk Kedua orang tua saya Bapak Aryono S.Sos dan Ibu Setyawan Budi Astuti yang telah memberikan kasih, mendidik dengan sabar dan memberikan doa dengan tulus hingga saat ini.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah serta Inayah sehingga dalam penelitian Skripsi yang berjudul “Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Follower aktif @wardahbeauty indonesia pada media sosial Instagram)” dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan penulis, maka penulis menyadari bahwa semuanya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orangtua saya, Bapak dan Ibu yang kucintai yang senantiasa menyinariku dengan do'a restu dan kasih sayangnya serta tak lupa selalu memberi dorongan dan bantuan tak ternilai baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Untuk Bapak Dr. Susanta, M.Si selaku dosen pembimbing pertama saya karena telah meluangkan sedikit waktunya untuk membimbing dalam memberi pengarahan serta petunjuk kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan sabar.

3. Untuk Bapak Dr. Hastho Joko NU, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, perhatian dan meluangkan waktu kepada penulis dalam penyusunan skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
5. Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si selaku ketua program studi Administrasi Bisnis memberikan bantuan dan kemudahan dalam menjalankan perkuliahan.
6. Kepada seluruh dosen Administrasi Bisnis UPN Yogyakarta yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan, mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Seluruh staff UPN Yogyakarta untuk bantuannya dari segi pelayanan dan informasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
8. Untuk My boy friend Muhammad Hajar Nurrohman yang selalu sabar dan mengerti aku di saat aku membutuhkannya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman seperjuangan almamater dan skripsi yang terkhusus untuk dosen pembimbing
Dr. Susanta, M.Si.
10. Teman kost ku genk rempong sebagai penghibur dan mewarnai hariku.

Penulis menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan yang datang dari diri manusia, sehingga masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini. Hanya Allah SWT yang Maha Sempurna atas segala ciptaannya. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan semua pihak yang berkepentingan .

Yogyakarta, 29 November 2017

Penulis

ABSTRAKSI

Nurul Fidyah, Nomor Mahasiswa: 152130044, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul penelitian Efektivitas Iklan Produk Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Follower @wardahbeauty Indonesia Pada Media Sosial Instagram),2017. Dosen pembimbing Dr. Susanta, M.Si dan Dr. Hastho Joko NU, S.Sos, M.Si.

Masalah dalam penelitian ini adalah seberapa efektif iklan wardah pada media sosial instagram dilihat dari konsep AIDA. berdasarkan masalah penelitian tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi efektifitas iklan wardah melalui media sosial instagram pada follower @wardahbeauty. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah data kuantitatif, data yang diperoleh melalui kuesioner online yang diajukan kepada responden follower @wardahbeauty. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 69 orang. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, skor rata – rata dan CRI.

Berdasarkan hasil analisis tabulasi sederhana dan analisis skor rata – rata dengan konsep AIDA (*attention, Interest, Desire, Action*) pada iklan wardah di media sosial instagram menunjukkan bahwa iklan wardah pada media sosial instagram termasuk dalam kategori Efektif. Sedangkan berdasarkan hasil analisis CRI diketahui bahwa responden yang *attention* 70% dan *not attention* 30%, *Interest* 68,3% dan *not interest* 31,7%, *desire* 58,2 dan *not desire* 41,8%, dan *action* 49,4 dan *not action* 50,6. Dari hasil tersebut diketahui bahwa iklan wardah di media sosial instagram kurang efektif karena kurang dari setengah responden tidak melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Saran yang diharapkan untuk perusahaan agar melakukan kegiatan promosi lebih efektif lagi misalnya lebih memilih media iklan yang lebih tepat, model iklan yang lebih menarik, mengadakan event seputar makeup dan melakukan endorse terhadap *beauty blogger* atau artis agar konsumen lebih peka dan tertarik terhadap produk.

Kata Kunci : Iklan, Media Sosial, Instagram, AIDA.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Masalah.....	10
1. Bagi Perusahaan.....	10
2. Bagi Peneliti.....	10
3. Bagi Pihak Lain.....	10
1.5 Tinjauan Pustaka	10
1.5.1 Tinjauan Empiris.....	10
1.5.2 Tinjauan Teoritis.....	13
1.5.2.1 Pemasaran	13
1.5.2.2 Bauran Pemasaran.....	13
1.5.2.3 Promosi	15

1.5.2.4 Iklan	16
1.5.2.4.1 Media Periklanan	20
1.5.2.5 Media Sosial.....	22
1.5.2.5.1 Manfaat Media Sosial	22
1.5.2.6 Instagram.....	23
1.5.2.7 Efektivitas Iklan	24
1.5.2.8 Konsep AIDA	26
1.6 Kerangka Pemikiran.....	30
1.7 Defenisi Konsep dan Operasional.....	32
1.7.1 Defenisi Konsep.....	32
1.7.2 Defenisi Operasional.....	33
1.8 Metode Penelitian.....	34
1.8.1 Tipe Penelitian	34
1.8.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
1.8.3 Lokasi Penelitian.....	35
1.8.4 Sumber Data.....	35
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
1.8.6 Populasi dan Sampel	36
1.8.6.1 Populasi.....	36
1.8.6.2 Sampel.....	36
1.8.6.3 Teknik Sampling	37
1.8.7 Uji Validitas dan Rehabilitas	38
1.8.7.1 Uji Validitas	38
1.8.2.2 Uji Rehabilitas	39
1.8.8 Teknik Analisis Data.....	40
1.8.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
1.8.8.2 Analisis Tabulasi Sederhana	40

1.8.8.3 Skor Rata – Rata	41
1.8.8.4 CRI (<i>Customer Response Index</i>).....	43
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
2.1 Sejarah Instagram.....	45
2.1.1 Fitur – Fitur Instgram.....	45
2.1.2 Perkembangan Instagram.....	48
2.2 Wardah <i>Cosmetic</i>	49
2.2.1 Visi dan Misi.....	53
2.2.2 Produk Wardah	53
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	55
BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	56
3.1 Karakteristik Responden	56
3.1.1 Usia	58
3.1.2 Jenis Kelamin.....	59
3.1.3 Status Pekerjaan	60
3.2 Uji Instrumen	61
3.2.1 Uji Validitas	61
3.2.2 Uji Reliabilitas	62
3.3 Analisis Efektifitas Iklan Diukur Dengan Konsep AIDA.....	62
3.3.1 Analisis Tabulasi Sederhana	62
3.3.2 Rumus Skor Rata – Rata	63
3.4 Analisis Data Tiap Variabel AIDA.....	64
3.4.1 <i>Attention</i>	65
3.4.2 <i>Interest</i>	70
3.4.3 <i>Desire</i>	75

3.4.4 <i>Action</i>	80
3.4.5 Analisis Rata – Rata AIDA	84
3.6 CRI (<i>Customer Response Index</i>)	85
3.7 Pembahasan	87
BAB IV PENUTUP	93
4.1 Kesimpulan	93
4.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan E-commerce di asia pada tahun 2013 – 2016	3
Tabel 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia	8
Tabel 1.4 Model AIDCA, AIDA, <i>Hierachy Of Effect</i> dan Adopsi Inovasi	27
Tabel 1.4 Skala Likert	36
Tabel 3.1 Usia Responden.....	58
Tabel 3.2 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 3.3 Status Responden	60
Tabel 3.4 Uji Validitas	61
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	62
Tabel 3.6 Variabel <i>Attention 1</i> visualisasi iklan dalam tayangan media sosial instagram	65
Tabel 3.7 Variabel <i>Attention 2</i> respon terhadap intensitas iklan wardah di instagram	67
Tabel 3.8 Variabel <i>Attention 3</i> respon mengetahui pesan dari iklan wardah di instagram	68
Tabel 3.9 Variabel <i>interest 1</i> tanggapan responden terhadap visualisasi iklan wardah di instagram.....	70
Tabel 4.0 Variabel <i>interest 2</i> tanggapan responden setelah melihat iklan wardah di instagarm	72
Tabel 4.1 Variabel <i>interest 3</i> tanggapan responden terhadap pesan yang disampaikan iklan wardah di instaram	73
Tabel 4.2 Variabel <i>Desire 1</i> tanggapan responden tentang informasi mengenai produk wardah menimbulkan keinginan	75
Tabel 4.3 Variabel <i>Desire 2</i> tanggapan responden setelah melihat iklan wardah di instagram menimbulkan keinginan.....	76
Tabel 4.4 Variabel <i>Desire 3</i> tanggapan responden setelah melihat visualisasi iklan wardah di instagram menimbulkan keinginan.....	77
Tabel 4.5 Variabel <i>Action 1</i> tanggapan responden yakin untuk mengenal lebih jauh terhadap produk wardah	80

Tabel 4.6 Variabel <i>Action 2</i> tanggapan responden setelah mendapat informasi produk wardah menimbulkan keinginan untuk membeli	81
Tabel 4.7 Variabel <i>Action 3</i> tanggapan responden terhadap kalimat yang di gunakan pada iklan wardah di instagram	82
Tabel 4.8 Skor rata – rata AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	84

TABEL GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 1.2 Ilustrasi model CRI.....	43
Gambar 2.1 Logo PT.Paragon <i>Technology and Innovation</i>	50
Gambar 2.2 Logo Kosmetik Wardah	51
Gambar 2.3 Wardah melalui media sosial instagram	52
Gambar 3.2 Hasil CRI.....	86

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, teknologi komunikasi sangat berdampak kuat bagi perkembangan media. Dengan itu, kita merasa sangat di mudahkan dalam memenuhikebutuhan yang kita inginkan. Misalnya dengan menggunakan media internet. Melalui media internet, kita dapat memenuhi kebutuhan kita akan banyak hal seperti ilmu pengetahuan, mencari berita, bersosialisasi, berkerja, berbelanja, dan mempromosikan dengan mengiklankan sebuah produk. Komunikasi sangat penting bagi perusahaan atau penjual untuk melakukan sebuah promosi pemasaran. Sehingga apa yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai langsung dengan jelas kepada konsumen. Pemasaran sangat berpengaruh besar pada perusahaan untuk melakukan sebuah promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & A.Hamdani, 2006).

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah

pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono,2008).

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial saat ini, sangat memudahkan pengguna internet atau netizen dalam mengakses apa saja yang mereka inginkan. Internet adalah jejaring komputer web global yang memungkinkan komunikasi global yang cepat dan terdesentralisasi. Penggunaan internet telah menggelora bersama dengan perkembangan terakhir Word Wide Web (Kotler, 2002:756).

Internet merupakan salah satu media yang sangat memberikan kemudahan bagi semua orang dalam memenuhi kebutuhannya. Apalagi sekarang dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia maya, media social networking ini juga telah dilirik oleh pelaku belanja online untuk memasarkan produk yang mereka jual. Dan sebagian besar, para pengguna untuk mengakses internet dengan menggunakan telepon selular atau smarphone mereka.

E-commerce sedang bertumbuh baik diindonesia dari tahun tahun ke tahun, sehingga menduduki peringkat ke 4 dunia dalam penjualan di bidang e-commerce dan salah satu jejaring social networking yang menjadi alasan utama para netizen dalam menggunakan internet. Sebagian besar pengguna internet saat terhubung dengan internet adalah untuk mengakses media sosial, mencari informasi, dan browsing dan pengguna internet diindonesia pun sudah melakukan jual beli melalui media online.

Tabel 1.1 Pertumbuhan E-Commerce di asia pada tahun 2013-2016

Negara	2013	2014	2015	2016
China	\$ 181.62	\$274.57	\$358.59	\$439.72
Japanindia	\$118.59	\$127.06	\$135.54	\$143.13
Korea Selatan	\$18.52	\$20.24	\$21.92	\$23.71
India	\$16.32	\$20.74	\$25.65	\$30.31
Indonesia	\$1.79	\$2.60	\$3.56	\$4.89

Sumber : [https://buattokoonline.id/wp-content/uploads/2016/12/estimasi](https://buattokoonline.id/wp-content/uploads/2016/12/estimasi-penjualan-ecommerce-di-asia-1024x534.png)

penjualan-ecommerce-di-asia-1024x534.png

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Secara garis besar, media sosial dapat di kelompokkan menjadi lima macam : egocentric sites (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), community sites (membangun komunitas di dunia virtual, opportunistic sites (memfasilitasi bisnis), passion-centric sites (berhubungan dengan sesama peminat), dan media sharing sites (berbagi konten gambar, audio dan video). (Tjiptono, 2015:394).

Bagi para penjual online kini dapat dengan mudah mempromosikan dengan cara mengiklankan produk yang ia tawarkan melalui media sosial. Hanya dengan cara mengunggah catalog online yang dapat di update kapan saja dan siap di sebar. Sehingga media sosial menjadi alternatif baru untuk mendukung pedagang online untuk mempromosikan produknya.

Banyak situs jejaring sosial yang telah kita ketahui dan salah satu nya adalah instagram. Instagram dapat menjadi sarana dalam kegiatan melakukan sebuah promosi efektif dan netizen dapat menggunakannya dimana saja. Adapun kelebihan oleh para pedagang online yang mempromosikan produk nya melalui instagram : tidak berbayar khusus nya untuk para penjual online shop pemula instagram lebih baik dipilih untuk mempromosikan produk di banding website yang berbayar. Kemudian instagram banyak digunakan netizen di seluruh dunia khususnya di indonesia sendiri dari tahun ke tahun pengguna instagram di indonesia semakin tinggi. Lalu instagram itu lebih mudah di gunakan karna lebih menarik di banding media sosial lainnya karena netizen dengan mudah memposting foto dan video, memfollow, mengomentari, ngelike, hingga searching sesuai hastag pun dapat di lakukan dan baru – baru ini instagram meluncurkan kelebihan nya lagi yaitu netizen dapat membuat story pada akun nya. Namun, dari beberapa kelebihan instagram terdapat pula kelemahan nya yakni resolusi foto di instagram lebih kecil karna merupakan aplikasi berbasis smartphone, sehingga kualitas foto tidak sebanding dengan media sosial lainnya. Banyak online shop yang melakukan spamming di status jualan kita. Menjamurnya toko online sehingga produk – produk tertentu persaingan nya sangat ketat.

Dilihat dari kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada instagram maka dapat di bandingkan dengan media sosial lainnya contohnya Facebook. Facebook merupakan media sosial yang dimana penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Yang memungkinkan penggunanya dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, informasi personil dan dapat bergabung dengan komunitas

lainnya. Facebook banyak di gunakan oleh beberapa online shop yang melakukan promosi. Adapun kelebihan dari facebook yaitu : terdapat fitur fanspage dan grup yang bisa digunakan untuk promosi, ada fitur album untuk mengelompokan jenis barang, facebook memiliki fitur privasi yang cukup baik. Dapat menampilkan teman – teman yang sedang online. Namun terdapat pula kekurangan yang terdapat dalam facebook yaitu : facebook terlalu memiliki banyak fitur, banyak akun facebook yang sengaja dibuat untuk melakukan spamming, penggunanya banyak yang belum terbiasa belanja online sehingga perlu mengedukasi terlebih dahulu, facebook merupakan media yang rawan terkena blokir, pembisnis online di facebook banyak memakai cara brutal dalam memposting.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa alasan mengapa media sosial instagram saat ini lebih mengungguli facebook. Karena dapat dilihat bahwa instagram sendiri lebih banyak memiliki keunggulan, Itu sebabnya mengapa saat ini pengguna facebook khususnya penjual online beralih ke media sosial instagram. Dibanding facebook instagram jauh lebih efektif dalam melakukan promosi, karena calon pembeli dapat dengan mudah mencari toko online yang dicari melalui hastag ataupun tag model endorse dan dapat melihat foto produk beserta penjelasannya mengenai harga, kontak penjual dan lain sebagainya yang di upload oleh penjual. Sedangkan facebook apabila calon pembeli ingin membeli sesuatu harus ikut bergabung terlebih dahulu pada grup penjual online shop tersebut.

Berdasarkan situs CNN Indonesia.com saat ini lebih dari 500 juta orang memakai instagram setiap bulannya. Dan 300 jutannya menggunakan layanan instagram setiap hari, pengguna instagram terus bertambah lebih dari dua kali lipat selama 2 tahun terakhir. Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di indonesia. Lalu ada sebanyak 95 juta foto dan video yang di publikasikan dengan 4,2 miliar likes per harinya. Perluasan layanan instagram ke ranah global dalam waktu cepat dinilai telah mengalahkan jejaring sosial Twitter dan Facebook. Sejak itu aplikasi media sosial instagram menjadi paling populer. (<http://m.cnnidonesia.com/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-indonesia>).

Selain menjadi salah satu media sosial yang saat ini menempati posisi puncak teratas. Instagram disebut – sebut menjadi salah satu tempat strategis para pembisnis, dalam hal ini penjual barang online atau pemilik online shop untuk memasarkan barang dagangannya. Barang yang dipromosikan pun beragam tentunya mulai dari pakaian, sepatu, tas, peralatan dan perlengkapan make up, mainan, aksesoris bahkan makanan. Instagram menawarkan fitur untuk kita menyukai foto orang lain yang kita sukai. Kita juga bisa mengomentari terhadap foto yang diunggah orang lain, begitu juga sebaliknya. Secara tidak langsung ini menjadikan lajah para penggunanya. Karena dengan banyaknya orang yang menyukai foto seseorang dan hasil foto tersebut menarik dan bagus akan dapat menambah follower yang mengikuti akun instagram tersebut. Pemilik online shop yang membuat akun instagram untuk mempromosikan barang dagangannya biasanya lebih mudah menawarkan produknya kepada calon pembeli karena biasanya sasaran pembelinya adalah orang terdekat. Dengan memiliki akun

instagram online shop dapat memberitahukan kepada teman – teman disekitarnya. Dengan instagram tentunya semakin mudah menjual barang karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas karena tampilan instagram menjadikan foto produk yang diunggahnya layaknya catalog barang. Secara tidak langsung proses promosi menggunakan instagram tersebut masuk dalam lingkup strategi penjualan online. Pada saat mempromosikan barang dagangannya dengan foto yang di unggah pada instagram para pemilik online shop perlu memperhatikan kelengkapan informasi mengenai penjelasan produk, kelebihan, karakteristik barang, ukuran, warna, ketersediaan barang.

Saat ini cukup banyak lembaga atau agen pemasaran yang beralih menggunakan instagram sebagai media promosi pengguna aktif instagram, saat ini mencapai 90 juta pengguna dari banyak nya antusias pengguna instagram tersebut. Banyak nya pembisnis menggunakan media instagram sebagai media promosinya. Dapat disaksikan sebanyak 54 persen dari brand ternama telah mengadopsi instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Salah satu produk kosmetik yang mengiklankan produknya melalui media sosial instagram adalah wardah. Wardah di kembangkan oleh PT Paragon Technology dan Innovation pada tahun 1995 dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Merek kosmetik lokal ini menggunakan teknologi canggih terkini di bawah pengawasan ahli dan dokter kulit untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Brand value yang di usung wardah yaitu :

1. Pure and Safe : produk yang mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.

2. Beauty Expert : wardah semakin inovatif dan berkreasi menjawab setiap kebutuhan kosmetik wanita tanpa meninggalkan unsur kehalalnya. 3. Inspiring beauty: kosmetik bukan hanya untuk kecantikan tubuh tapi juga kecantikan dalam jiwa. Seluruh produk kecantikan wardah telah memenuhi standar kesehatan dan aman di gunakan. Produk kosmetik wardah yang dapat digunakan oleh kaum uisa muda sampai dewasa dan tua ini antar lain : lipstick, mascara, eye liner, eye shadow, blush on, make up remover, foundation and powder, dll. Kosmetik wardah yang baru muncul adalah Wardah Matte Lip Cream. Dengan brand ambasadornya adalah Natasha Rizky.

Tabel 1.2 Jumlah Pengikut Account berdasarkan Produk Kosmetik yang Melakukan Iklan Melalui Media Sosial Instagram

Produk	Follower
Wardah	952.000 follower
Sari Ayu	87.000 follower
Pixy	80.600 follower
Inez	59.600 follower
Latulipe	37.300 follower

(Sumber : www.instagram.com)

Dilihat dari tabel di atas dapat dilihat beberapa produk lokal lainnya yang juga menggunakan media sosial instagram sebagai salah satu tempat untuk menjalankan strategi promosinya. Hasil dari follower official wardah sebanyak 952.000 follower lebih banyak di banding produk kosmetik lainnya. Ini

membuktikan bahwa mempromosikan produk melalui media sosial seperti instagram cukup efektif. Karena dengan mempromosikan produk kosmetiknya wardah mampu memperkenalkan kepada para wanita diindonesia tentang katalog nya. Misalnya tentang memperkenalkan semua produk wardah. Harga produk wardah, kualitas produk wardah, produk terbarunya, discount, dan lain sebagainya. Selain itu wardah juga unggul sebagai merek kosmetik lokal yang paling laris di pasaran menurut top brand awards.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram Di Ukur Menggunakan Konsep AIDA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, maka permasalahan yang dapat diangkat dari penelitian ini yaitu “seberapa efektif iklan Wardah pada sosial media Instagram dilihat dari konsep AIDA “

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang akan dicapai adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi efektivitas iklan wardah melalui sosial media instagram pada followers aktif @wardahbeauty di instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tidak terlepas dari manfaat yang diperoleh oleh peneliti maupun pihak yang diteliti. Adapun manfaat yang diperoleh ialah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran atau data tentang efektivitas iklan menggunakan media sosial instagram dengan menghemat biaya dan menjadi *alternatives* selain menggunakan televisi, radio, surat kabar, dll.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memperoleh pengetahuan yang semakin luas mengenai iklan dan dapat digunakan sebagai implementasi dari pengetahuan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan datang khususnya mengenai kegiatan promosi yang berkaitan dengan iklan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Tinjauan Empiris

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan pembanding. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi oleh peneliti.

1. Sunanto (2017) dengan judul “Efektifitas Iklan TV Berdasarkan Model AIDA Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada TV Indomie Pada Konsumen Di Indomaret)”. Metode pengumpulan data melalui keusioner (skala likert), observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian diperoleh (1) terdapat pengaruh keefktifan iklan TV berdasarkan model AIDA terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Variabel tersebut bersama – sama mempengaruhi minat beli konsumen. (2) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah action, hal ini dapat dilihat dari nilai R hitungnya yang paling besar diantar R hitung variabel independen lainnya.
2. Sufyan (2016) dengan judul “Efektifitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh Melalui Media Televisi”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian dari keempat aspek AIDA menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan pada media televisi mampu membuat konsumem memberikan perhatian terhadap iklan dan produk yang diiklankan, iklan tersebut juga mampu menimbulkan minat konsumen terhadap produk, membangkitkan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang mengarah pada pembelian.
3. Dewi (2016) dengan judul “Efektifitas Iklan Dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja”. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) total

nilai iklan sepeda motor merek yamaha berdasar dimensi action 2.550, dimensi interest 2.463 dan dimensi action 2.496. (2) Efektifitas Iklan sepeda motor merek Yamaha berada pada katagori istimewa dengan nilai dimensi action 85%, dimensi interest 82%, dimensi desire 82% dan dimensi action 83%.

4. Johar, Kumadji, dan Mawardi (2015) dengan judul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Iklan Online (Survei Pada Pembelian di Toko Online Adorable Project)”. Penelitian ini menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda maka didapatkan hasil terbentuk empat faktor yang dinamakan (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara parsial ketiga faktor interest, desire dan action berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online, dan attention, interest, desire, action berpengaruh secara signifikan berdasarkan pengujian secara bersama – sama. Interest adalah faktor yang berpengaruh terhadap iklan online.
5. Kusumadewi (2015) dengan judul “Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio RADIKA 100,3 FM Majalengka”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas. Metode analisis menggunakan Korelasi linier berganda dan koefisien determasi. Uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F (kebaikan model). Berdasarkan hasil pengujian statistik periklanan komersil dengan konsep AIDA(*Attention, Interest, Desire,*

Action) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media radio RADIKA 100,3 FM Majalengka.

1.5.2 Tinjauan Teoritis

1.5.2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Swastha (2007) pengertian pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

1.5.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (kotler dan amstrong, 2004:78). Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikendalikan dan

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai variabel dalam bauran pemasaran:

a. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

b. Price (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli.

c. Promotioan (Promosi)

Promosi adalah usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi yang saling berhubungan, Gunanya untuk meningkatkan penjualan.

d. Place atau distribution

Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.

1.5.2.3 Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaanya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti : pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain – lain. Yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar – benar dipahami oleh seorang manajer.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang dijual. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Dari uraian defenisi promosi menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan promosi setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi *intern* dan *ekstern* perusahaan itu sendiri serta struktur persaingan pasar. Menurut Tjiptono (2008), tujuan utama dari promosi secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

Informing maksud dari *informing* ialah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk serta menginformasikan ke calon konsumen tentang spesifikasi produk, harga, cara pemakaian, agar konsumen tau mengenai produk yang beredar tersebut.

Persuasif yaitu untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli atau calon konsumen untuk belanja saat itu juga. Inti dari membujuk ialah meyakinkan calon konsumen yang tadinya tidak ingin/tidak membutuhkan menjadi ingin/membutuhkan.

Reminding merupakan salah satu tujuan dari promosi yang maksudnya untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk pemasaran, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak berpaling ke produk lainnya.

1.5.2.4 Iklan

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jalan raya. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik.

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide,

barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu” secara umum iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Menurut Moriarty (2011) *advertising* atau iklan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesan. Cara-cara itu dapat berupa penggunaan Public Relation dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan iklan adalah proses komunikasi yang dilakukan produsen kepada konsumen yang bertujuan untuk mengajak orang agar mau mengambil tindakan (membeli) barang yang ditawarkan dengan iklan yang ditayangkan melalui media tertentu.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan

dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagus suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya.

Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeal*). Teknik untuk membangun daya tarik pesan iklan menurut Bara (2009) ada lima macam, yaitu : daya tarik selebriti pendukung iklan, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah dan daya tarik musik.

Periklanan memiliki beberapa fungsi, seperti yang dikemukakan oleh Widyatama (2007), Fungsi periklanan meliputi :

- a. Bahwa iklan mampu memiliki fungsi untuk memberikan informasi, yaitu bahwa iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya. Informasi itu dapat berupa pengenalan adanya produk, bagaimana cara menggunakan produk, perkembangan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli dan sebagainya.
- b. kedua, iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan bisa berupa membujuk agar mencoba, membeli, dan sebagainya.

- c. Iklan mampu mengemban fungsi untuk mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan dan semacamnya.

Menurut Lupiyoadi (2013). Iklan dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan.

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

1.5.2.4.1 Media Periklanan

Agar kriteria *reach*, frekuensi, dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal; pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif untuk *deliver* pesan dalam jumlah *exposure* yang diinginkan kepada *audiens* sasaran. *Reach* dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal, *flanker brand*, atau merek dengan frekuensi pembelian rendah, serta apabila pemasar membidik sasaran yang luas. Sementara itu, frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat, ada cerita yang kompleks yang harus disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi, atau frekuensi pembelian produk tinggi.

Menurut Jefkins, media periklanan dibagi menjadi dua kategori yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Penjelasannya sebagai berikut:

- a. Media *advertising above-the-line* (media lini atas) adalah media yang bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh orang banyak dan langsung disuguhkan langsung di depan mata publik. Media-media tersebut meliputi:
 - Pers (koran dan majalah).
 - Radio.
 - Televisi.
 - Iklan luar ruang (outdoor).
 - Bioskop.

b. Media *advertising below-the-line* (media lini bawah) adalah media yang jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah dan juga tidak serempak. Media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *above the line*. Media ini menuntut perhatian lebih banyak dari publik atau mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya. Media-media tersebut meliputi:

- Literatur penjualan, seperti: leaflet, folder, brosur, katalog.
- Benda-benda pajangan ditempat penjualan, seperti: alat peraga, stiker, contoh kemasan, stand dan lain-lain.
- Iklan di udara, seperti: tulisan di langit, balon udara.
- Direct mail, seperti: iklan yang melalui surat elektronik (email) yang ditujukan langsung kepada khalayak.
- *Point of Purchase*.
- Internet pun secara tidak langsung mengarah pada media lini bawah.

Banyak pengiklan percaya bahwa audiensasaran perlu di *bombardir exposure* iklan agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia, karena tak sempat mendapat perhatian. Namun, sebagian lainnya meragukan pentingnya pengulangan iklan. Mereka percaya bahwa begitu orang melihat beberapa kali, maka konsumen mungkin bertindak seperti yang dikehendaki pengiklan, mengacuhkan, atau bahkan merasa terganggu. Lantaran hal-hal diatas berkaitan dengan pemilihan media dalam periklanan.

1.5.2.5 Media Sosial

Menurut Boyd dan Eliison (2007:11) Social Networking Site atau media sosial diidentifikasi sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing – masing social networking site memiliki ciri sistem yang disediakan, dimana masing – masing social networking site memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda – beda.

1.5.2.5.1 Manfaat Media Sosial

Menurut Sisira Neti dalam Internasional Journal Of Enterprise Computing and Business System (2011:3) ada dua manfaat penting media sosial terhadap bisnis, yaitu:

1. Menimanelisir biaya untuk menggaji para pegawai karena berkurangnya waktu pegawai dalam berkerja, dengan maksud adanya media sosial dapat mempermudah dan mempercepat pegawai dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat segera dipenuhi dan di produksi.
2. Terdapat kemungkinan adanya kenaikan pendapatan, semakin banyak konsumen yang dapat dijangkau maka jumlah pendapatan akan terus meningkat.

1.5.2.6 Instagram

Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut, Jadi arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Nah, dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Kadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetik dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi.

Hanya berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *follower* sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak *Selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah *Seleb* dengan ribuan bahkan jutaan *follower*. Ketika seseorang sudah punya banyak *follower*, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di Instagram atau media sosial lainnya.

1.5.2.7 Efektivitas Iklan

Pelaksanaan fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan periklanan perlu dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, akurat, dan tepat pada sarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat.

Menurutkurniawan (2005) dalam Dewi (2016) kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) dari pada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegasan diantara pelaksanaannya.

Menurut Martonno (2002:4) dalam Dewi (2016) menyatakan bahwa efektivitas adalah suatu kondisi atau keadaan dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan saran atau peralatan yang digunakan, disertai dengan kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan.

Menurut Shimp (2003), iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan yang efektif harus menyatakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.

- e. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas .
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

1.5.2.8 Konsep AIDA

Minat konsumen potensial atau suatu produk yang ditawarkan di pasar, pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan, yaitu tahap mengetahui, terpengaruh, dan bertindak untuk melakukan pembelian. Model-model yang pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini adalah model AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Effect*, dan model Adopsi Inovasi. Dalam bentuk skema, keempat model digambarkan berikut ini.

Tabel 2. Model AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Effect* dan Adopsi Inovasi

Tahap-tahap Minat	Model-model			
	Model AIDCA	Model AIDA	Model <i>Hierarchy of Effect</i>	Model Adopsi Inovasi
Mengetahui	Menyadari	Menyadari	Menyadari	Menyadari
Terpengaruh	Perhatian Minat	Perhatian Minat	Menyukai Preferensi Keyakinan	Perhatian Penilaian
Tindakan	Keyakinan Pembelian	Tindakan	Pembelian	Mencoba Adopsi

Sumber : Husein Umar (2005)

Pada dasarnya hasil akhir dari aktivitas periklanan adalah untuk mendapatkan seseorang agar membeli suatu produk maupun jasa. Untuk menjangkau tujuan iklan dapat menggunakan konsep AIDA (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Berikut penjelasan aspek-aspek AIDA :

- a. Attention merupakan tahap dimana dapat membuat konsumen yang melihat berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Untuk itu konsumen harus dirangsang agar mau mengikuti pesan dalam kegiatan promosi penjualan tersebut.
- b. Interest merupakan tahap meningkatkan ketertarikan konsumen. Biasanya dengan menjelaskan manfaat atau keuntungan dari produk tersebut.

- c. Desire merupakan tahap meyakinkan konsumen agar mereka ingin memiliki produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Action merupakan tahap mengarahkan konsumen agar mengambil aksi dalam keputusan pembelian.

Pengukuran efektivitas iklan ataupun promosi tidak hanya menggunakan model AIDA saja, ada beberapa alat untuk mengukur tingkat keefektifan iklan ataupun promosi. Berikut ini contoh ringkas beberapa alat untuk mengukur efektivitas iklan:

1. *Customer Response Index (CRI)*

Customer Response Index adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merek, dalam bentuk presentase, respon konsumen dalam kuesioner. Metode AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Durianto (2003) dalam Dewi (2016).

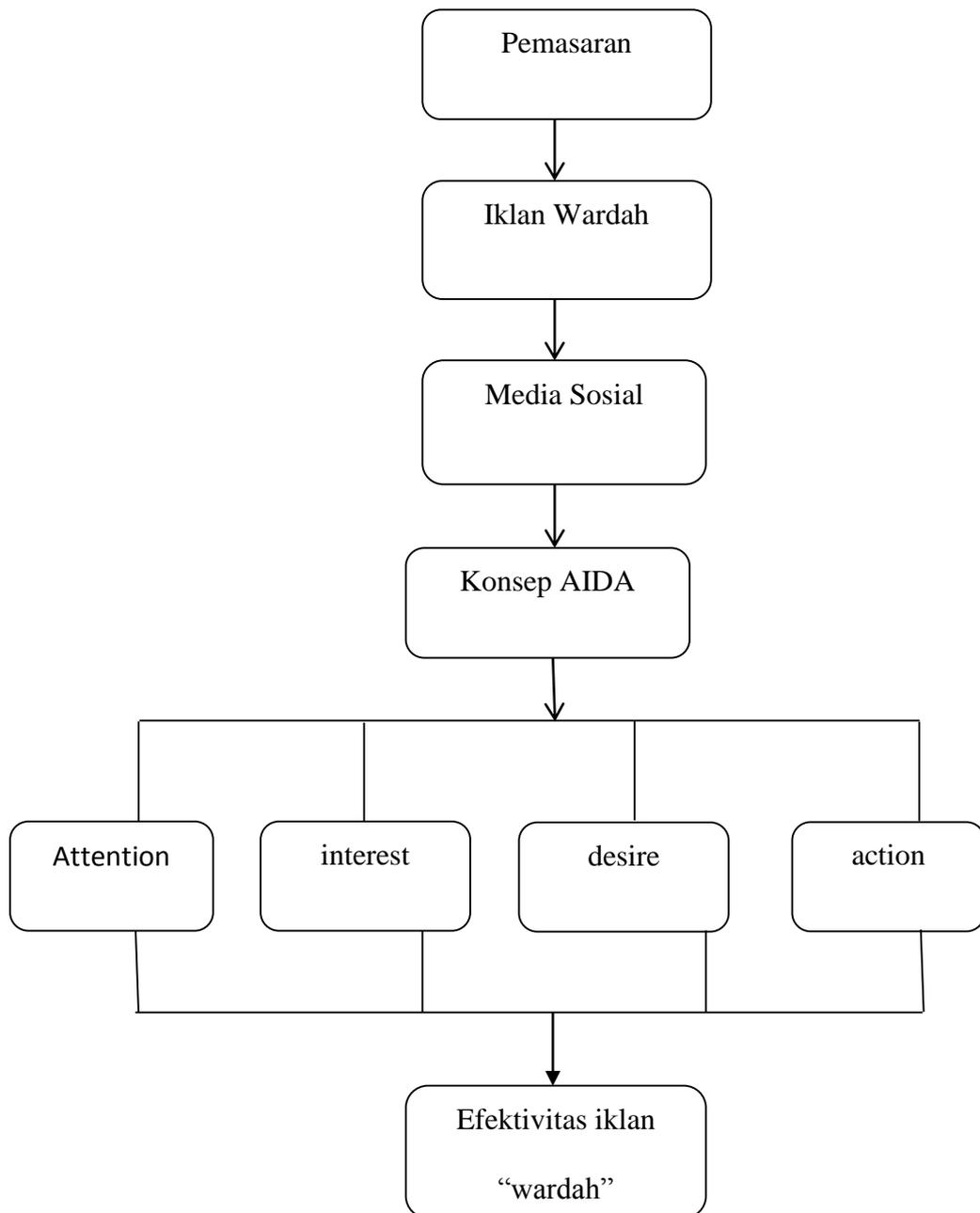
2. EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model untuk mengetahui respon konsumen terhadap suatu iklan. EPIC model yang dikembangkan oleh A.C.Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (empati), communication (komunikasi) (Durianto, 2008)

3. *Direct Rating Method (DRM)*

Direct Rating Method (DRM) memberikan beberapa alternative iklan kepada sekelompok konsumen dan kemudian menentukan peringkat keefektivitasan masing-masing iklan tersebut. Metode ini juga digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapat perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya dipahami, kemampuan untuk menggugah perasaan dan kemampuannya mempengaruhi perilaku. Ada lima variabel yang digunakan dalam Direct Rating Method (DRM) yaitu perhatian, pemahaman, respon kognitif, responafektif dan sikap terhadap iklan Durianto(2003) dalam Dewi (2016).

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Peran iklan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain.

Media sosial Instagram khususnya saat ini dianggap sebagai media promosi yang cukup efektif karena selain mudah, gratis dan tampilannya menarik. Penggunaannya pun paling banyak dibandingkan dengan jenis media sosial lainnya.

Penelitian ini menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengukur efektivitas iklan pada media sosial. AIDA digunakan untuk mengetahui sejauh mana audiens mengetahui iklan yang ada pada media sosial instagram dan apakah dengan iklan tersebut *audiens* lalu melakukan *action* untuk membeli. Dalam Konsep AIDA itu diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian dia terkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut dan jika intensitas ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap hasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhannya. Dan jika hasrat dan minatnya begitu kuat maka konsumen akan ke tahap (*action*) dimana calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian. Mengacu pada tahapan konsep AIDA secara keseluruhan maka akan diketahui efektivitas iklan pada media sosial instagram.

1.7 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.7.1 Definisi Konsep

Konsep AIDA

Menurut Wijaya (2011) dalam Johar, Kumadji, dan Mawardi (2015) salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah – langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan, langkah tersebut meliputi : *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kemauan), dan *action* (tindakan pembelian produk atau jasa).

1. Attention yaitu tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan
2. Interest yaitu tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan.
3. Desire tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan.
4. Action yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

1.7.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional pada dimensi AIDA penulis menggunakan sumber dari Husein Umar sedangkan untuk sumber indikator penulis menggunakan indikator penelitian terdahulu dari Fitrohmana Shofian, Adapun indikator penelitian sebagai berikut:

1. *Attention*

Tindakan ketertarikan calon pembeli terhadap produk iklan wardah di media sosial instagram. Indikator *Attention* :

- Pesan yang disampaikan dalam iklan.
- visualisasi iklan yang menarik.
- Intensitas iklan.

2. *Interest*

Tahap Dimana calon pembeli memberi persepsi terhadap produk kosmetik wardah setelah melihat iklan wardah di media sosial instagram. *Interset* terdiri dari tiga indikator :

- Efektifitas media yang digunakan.
- Presepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- Kejelasan pesan.

3. *Desire*

Tahap calon konsumen tertarik terhadap produk kosmetik wardah setelah mendapat informasi dari iklan wardah dari instagram dan berminat memiliki produk wardah atas dasar kebutuhan. *Desire* terdiri dari tiga indikator :

- Perolehan informasi dari iklan.
- Minat konsumen atas iklan.
- Kepercayaan konsumen akan produk.

4. *Action*

Pada tahap ini calon konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk wardah. *Action* terdiri dari tiga indikator :

- Keyakinan untuk membeli produk.
- Iklan menggunakan kata – kata yang sopan dan elegan .
- Iklan straipling yang menarik.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Data yang dicari dalam penelitian ini yaitu data mengenai efektivitas iklan dengan analisis AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada iklan wardah di media sosial instagram.

1.8.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk mengetahui dan mengukur efektifitas iklan Kosmetik Wardah melalui media sosial instagram menggunakan konsep AIDA.

1.8.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung dengan mengisi kuesioner secara online di instagram melaluidirect message (pesan langsung) kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner.

1.8.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah hasil jawaban responden yang di peroleh dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini, yaitu buku, jurnal penelitian dan skripsi. Sarwono (2006).

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dengan melalui kuesioner online yang diajukan kepada responden.menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner (angket) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan (Umar,2002).

Dalam pengukurannya, skala yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item innstrumen yang dapat

berupa pertanyaan atau pernyataan. Tingkat skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.8.6 Populasi dan Sampel

1.8.6.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengikut yang ada dalam account wardah di media sosial instagram (@wardahbeauty). Karena jumlah pengikut pada @wardahbeauty selalu bertambah maka peneliti tidak mendapatkan data yang valid. Maka dari itu ukuran populasi dalam penelitian ini tidak terhingga.

1.8.6.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk ukuran populasi tidak terhingga. Maka cara perhitungan ukuran sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keteranagn :

n : Ukuran Sampel

z : Nilai yang diperoleh tabel z pada level of confidence tertentu, nilai z. Jika yang dipakai 90%, z= 1,65.95%, z=1,96.99%, z=2,58

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{1,65^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{2.7225}{0,04}$$

$$n = 68,06$$

Dengan demikian jumlah sampel (*n*) dalam penelitian ini sebesar 68,06 namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 69 responden.

1.8.6.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non-probability sampling*. Peneliti Menggunakan *non-probability* sampling karena tidak memberikan peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Berdasarkan *non-probability* sampling teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah

accidental sampling digunakan jika ditemui pengguna akun instagram aktif yang sesuai dengan kriteria yang telah di tentukan, adapun kriteria sebagai berikut :

1. pengguna akun aktif instagram yang memfollow akun instagram @wardahbeauty.
2. Pernah memberi comment, like foto atau video yang di posting @wardahbeauty

1.8.7 Uji Validitas dan Rehabilitas

1.8.7.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$. Korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *productmoment*. Teknik ini digunakan untuk menguji kesalahan butiran. Rumus koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Sugiyono : 2006):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = jumlah skor butir X

Y = jumlah skor butir Y

Menurut Sugiyono (2010) Keputusan hasil perhitungan korelasi dapat dinyatakan r hitung dan r kritis yaitu jika r hitung > r kritis atau bila nilai korelasi lebih besar dari 0,30 berarti valid. Jika r hitung < r kritis atau bila nilai korelasi lebih besar dari 0,30 berarti tidak valid.

1.8.7.2 Uji Reabilitas

Selain menggunakan uji validitas, peneliti juga menggunakan uji reabilitas. Reliabilitas (kehandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner (Nugruho 2005). Uji ini dilakukan secara internal untuk mengetahui konsistensi atau keandalan (reliable) dari butir-butir pernyataan yang telah teruji validitasnya sehingga apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama akan memperoleh hasil yang relatif sama.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus koefisien reliabilitas Cronbach Alpha adalah sebagai berikut (Sugiyono :2006) :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r₁₁ : Reliabilitas instrumen.

K : Banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : Varians total

- Apabila nilai alpha Cronbach > 0,6 ; maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.
- Apabila nilai alpha Cronbach < 0,6 ; maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

1.8.8 Teknik Analisis Data

1.8.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul mengenai tanggapan responden. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan menganalisis gambaran terhadap Efektifitas Iklan Wardah di Media Sosial Instagram.

1.8.8.2 Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis deskriptif (Durianto : 2003), data yang diperoleh kemudian diolah dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana:

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

Σfi = Banyaknya jumlah responden.

1.8.8.3 Skor Rata – Rata

Skor jawaban yang diberikan responden diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan total frekuensi (Durianto : 2003). Rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$x = \frac{\Sigma fi \cdot wi}{\Sigma fi}$$

Dimana:

x = Rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor setiap variabel. Bobot alternatif yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi positif. Selanjutnya, dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

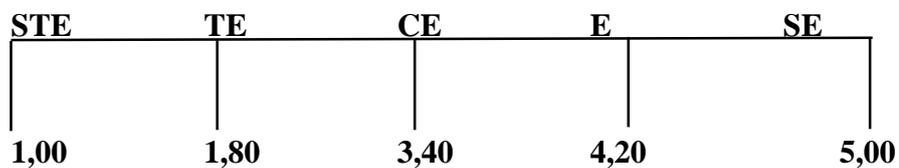
R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka tentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Keterangan:

STE = Sangat tidak efektif (masuk skala 1,00 – 1,79)

TE = Tidak efektif (masuk skala 1,80 – 2,59)

CE = Cukup efektif (masuk skala 2,60 – 3,39)

E = Efektif (masuk skala 3,40 – 4,19)

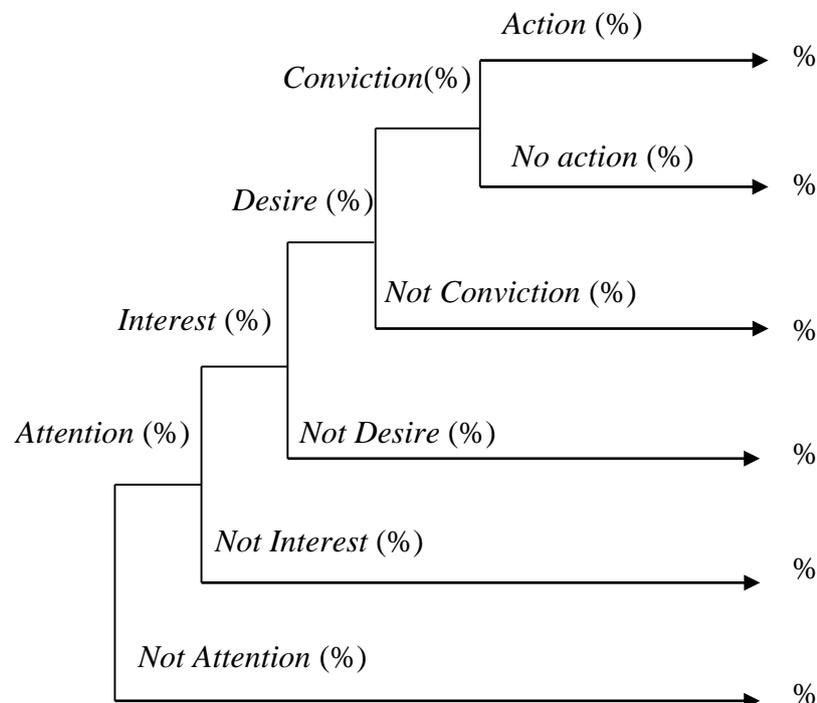
SE = Sangat efektif (masuk skala 4,20 – 5,00)

Setiap aspek model AIDA akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas setiap dimensi tersebut dalam iklan produk kosmetik wardah melalui media sosial instagram yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

1.8.8.4 CRI (*Customer Response Index*)

Mengukur efektivitas iklan dapat diukur menggunakan metode CRI (*Customer Respon Index*). Penulis menggunakan metode CRI, dengan melewati empat tahap yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Gambar yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1: Ilustrasi Model CRI



Data diperoleh menggunakan daftar pertanyaan yang bisa dipakai dalam menghitung CRI. Walaupun jawaban bertingkat (ordinal), namun untuk kebutuhan mengukur responden dengan metode CRI, sifat kebertingakatan itu dialihkan menjadi sifat *dummy*, YA atau TIDAK. Indeks yang dimaksud disini hanya berbicara ‘berapa persen audiens yang sampai pada tahap dimaksud’.

Pada penelitian ini perhitungan efektivitas iklan Wardah pada media sosial instagram menggunakan metode CRI yang terdiri dari *awareness* (ketertarikan), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action*(tindakan pembelian) dengan konsep AIDA

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis jasa atau produk yang ditawarkan.

2.1.1 Fitur – fitur Instagram :

a. *Followers* (pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut atau pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang di

unggah pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. *Upload* foto

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya.

c. Kamera

Pengguna kamera melalui instagram dapat langsung menggunakan efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan, efek tilt-shift yang fungsinya untuk memfokuskan sebuah foto.

d. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

e. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut.

f. *Arroba*

Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.

g. *Geotagging*

setelah memasukan judul foto bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS. Dengan demikian iDevice dapat terdeteksi lokasi pengguna.

h. Tanda suka atau *like*

Sama halnya seperti jejaring sosial lainnya instagram juga memiliki fitur tersebut gunanya sebagai tanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah di unggah.

i. Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke halaman popular, maka secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah banyak.

2.1.2 Perkembangan Instagram

Pada bulan April 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli aplikasi sebesar US\$ 1 miliar, akuisisi terbesar ketiga sampai saat ini. Dari awal, penggunaan Instagram meroket. Ini mencapai 80 juta pengguna bulanan setelah akuisisi dan hampir dua kali lipat bahwa untuk 150 juta pengguna bulanan pada akhir tahun 2013. Sebelum Facebook, Twitter juga sempat menyatakan minatnya untuk membeli Instagram pada tahun 2011. Pada Mei tahun 2013, Instagram memperkenalkan penandaan foto dan “Foto Anda” tab baru pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto tagging juga diperluas ke merek, langkah yang ramah-bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan. Pada Juli 2013, Instagram membuat lebih mudah untuk berbagi posting dengan menambahkan link untuk menanamkan foto dan video. Instagram juga menambahkan layanan obrolan pribadi bagi pengikut atau followers untuk mengirim foto dan video pribadi satu

sama lain. Sebelum ini, obrolan hanya bisa dilakukan melalui suka dan komentar namun saat ini orang dapat mengirim konten pribadi untuk beberapa orang sebanyak 15 orang dengan menggunakan tombol pesan "Langsung". Pengguna dapat menulis keterangan untuk gambar mereka yang akan dikirim dan, setelah mengirim gambar, mereka dapat melanjutkan obrolan di bawah foto. Tidak sampai disitu, Instagram kemudian meluncurkan sebuah fitur yang terinspirasi dari fitur Snapchat Stories bernama Instagram Stories pada tahun yang sama. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang kemudian akan menghilang setelah 24 jam. Instagram Stories muncul pada bar bagian atas feed akun pengguna, dan semua akun Instagram dapat men-share stories mulai dari teman-teman pengguna sampai akun populer favorit pengguna. Untuk melihat story seseorang. Instagram juga digunakan sebagai media bisnis toko-toko online. Bahkan beberapa orang terkenal seperti para selebriti mempromosikan barang-barang dagangan toko online tersebut dengan cara endorsement (bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan).

2.2 Wardah Cosmetic

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri kosmetik, didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985 (Jamillah M. Praconda, 2016). Pada awal didirikan nama perusahaan yang saat ini memproduksi kosmetik Wardah ini bernama PT. Pusaka Tradisi Ibu, namun setelah tahun 2012 berubah nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Saat didirikan hanya memiliki produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon.

Kemudian PT. Pusaka Tradisi Ibu menciptakan produk dengan nama Putri yang sampai sekarang masih diproduksi. Pada tahun 2016, PT. Paragon Technology and Innovation sudah memproduksi lebih dari 300 produk, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki perkembangan yang cukup pesat. Best seller produk kosmetik Wardah juga berbagai macam, contohnya seperti lightening series, black optimun liner, eye brow brown, intense matte dan lip cream. Saat ini kosmetik Wardah juga merupakan satu-satunya kosmetik dengan produk halal, tentu saja ini menjadi daya tarik tersendiri mengingat mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim.



Gambar 2.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation

Pada awalnya, industri kosmetik membidik target utama yaitu kaum wanita, namun belakangan ini perusahaan-perusahaan kosmetik mulai berinovasi dengan menghadirkan produk-produk kosmetik untuk pria. Nuning S Barwa (2012) Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia). Pertumbuhan penjualan kosmetik juga dipengaruhi oleh kenaikan penggunaan kosmetik pada kaum pria. Peluang pasar kosmetik di Indonesia sangatlah besar. Oleh karena itu, produsen kosmetik lokal perlu untuk memenuhi kebutuhan kosmetik yang terus meningkat. Persatuan

Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun ini penjualan kosmetik dapat tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Dari sisi ekspor, industri kosmetik ditaksir tumbuh 20% menjadi US\$ 406 juta.



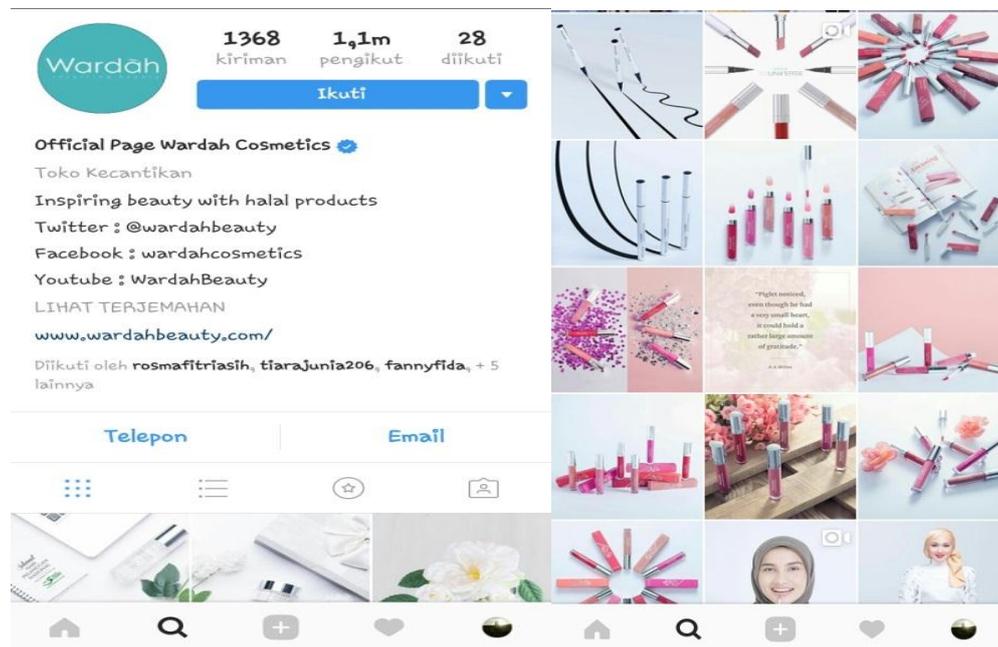
Gambar 2.2 Logo Kosmetik Wardah

Saat ini, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) memiliki lebih dari 300 produk yang diproduksi dan juga Market share yang cukup besar, pada jenis make up sebesar 30% (Jamillah M. Praconda, 2016). Selain itu market share Kosmetik Wardah untuk jenis dekoratif sekitar 30% atau yang nomor satu di Indonesia, sementara dari jenis skin care sebesar 10-15% atau yang nomor tiga di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa Kosmetik Wardah memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan pada tahun 2016 untuk market share produk kosmetik lokal Wardah menempati di posisi ketiga.

Upaya promosi yang dilakukan kosmetik Wardah sangatlah gencar, dengan segeamtasi semua kalangan dan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsmen dengan memberikan penjelasan – penjelasan mengenai produknya serta membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan konsumennya. Wardah tergolong dari perusahaan kosmetik yang saat ini sedang berkembang, meskipun begitu wardah tetap harus waspada terhadap adanya persaingan yang semakin ketat. Untuk itu wardah terus melakukan promosi baik

melalui media elektronik, surat kabar, maupun media sosial. Media sosial yang digunakan oleh wardah adalah instagram, instagram dipilih karena saat ini menjadi media sosial yang paling banyak penggunanya.berikut adalah tampilan account @wardahbeauty :

Gambar 2.3 Wardah melalui Media Sosial Instagram



(Sumber : Wardah Cosmetic Official Account Instagram)

Konsep dari iklan kosmetik wardah sendiri lebih memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik wardah mengusung nuansa islami modern yang dipadu dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini memberikan efek signifikan baik bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya. Kosmetik wardah menjadi brand kosmetik islami yang mendapatkan tempat eksklusif di hati para konsumen sehingga tingkat

penjualannya juga semakin meningkat. Salah satu konsep iklan yang diusung wardah adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* terhadap artis – artis maupun tidak. Seperti Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda dan Tajana Saphira.

2.2.1 Visi dan Misi

Visi Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin. Misi 1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. 2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik. 3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek. 4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan. 5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

2.2.2 Produk Wardah

Pada saat ini jumlah produk kosmetik wardah berjumlah lebih dari 300 produk, mulai dari produk jenis dekoratif hingga produk jenis skin care. Diantara produk-produk tersebut terdapat beberapa produk best seller kosmetik Wardah, antara lain meliputi :

- a. *Lightening Series* Manfaat dari produk lightening series adalah sebagai paket perawatan untuk mencerahkan kulit, membantu membersihkan

kotoran di wajah, memberikan efek kulit wajah yang bersih dan cerah, menjaga kelembaban kulit, memberikan kesegaran pada kulit, membuat kulit terasa lebih kencang serta memperbaiki kulit yang rusak.

- b. *Black Optimum Liner Eyeliner* dengan berbentuk pena dengan aplikator felt tip yang didesain khusus sehingga mudah untuk digunakan. Menghasilkan garis hitam intense untuk aksentuasi bentuk mata maksimal yang tahan lama.
- c. *Eye Brow Pencil* Untuk membentuk alis ideal dengan warna natural yang lembut dan tahan lama. Tersedia dalam dua varian untuk memberikan hasil yang natural dan bisa disesuaikan dengan warna alis mata penggunanya.
- d. *Intense Matte Lipstick* Wardah intense matte lipstick dilengkapi formula supreme moisture charge yang tidak membuat bibir kering. Teksturnya terasa sangat lembut dibibir sehingga nyaman untuk digunakan, terdapat beberapa warna yang disediakan, yang meliputi, Socialite Peach, Blushing Nude, Passionate Pink, Lady Burgundy, 42 Choco Town, Peach Perfect, Mauve Mellow, Blooming Pink, Retro Red, dan Vibrant Red.
- e. *Exclusive Matte Lip Cream Liquid lipstick* merupakan produk make up untuk bibir, memiliki tekstur yang lembut serta tidak terlalu kental dan cair. Selain itu lipstick ini mudah kering ketika digunakan di bibir, meskipun begitu tidak membuat bibir kering, membuat bibir tetap lembab. Terdapat enam warna dari produk exclusive matte lip cream meliputi red

dicted, fuschia, see you late, pink me, speechless/peach coral, serta red chilli.

2.2.3 Brand Ambassador

Brand Ambassador dipilih untuk mempromosikan *brandsuatu* perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai, dan etika. Kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi untuk memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton atau calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan tak jarang beberapa perusahaan memilih publik figur sebagai *brand ambassador* untuk daya tarik produk mereka. Begitu juga Wardah yang memilih Artis yang sedang naik daun untuk menjadi *brand ambassador* dalam produk Wardah seperti diantaranya adalah Inneke Koeshrawati terpilih menjadi brand ambassador wardah pada awal 2002, Pada awal tahun 2016 Wardah secara resmi mengumumkan Natasha Rizky sebagai Brand ambassador , selanjutnya ada Ria Miranda, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra, dll.

BAB III

PEMBAHASAN DAN ANALISI DATA

Pada bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai efektivitas iklan produk kosmetik wardah melalui media sosial instagram dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan responden yang mengikuti akun @wardahbeauty indonesia yang berjumlah 69 orang sebagai sampel penelitian. Analisis data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item kuesioner yang digunakan dalam penelitian serta analisis tingkat efektivitas iklan produk wardah's dengan menggunakan konsep AIDA.

3.1 Karakteristik Responden

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh follower dari @wardahbeauty indonesia dengan metode penghitungannya menggunakan rumus tak terhingga karena jumlah dari follower @wardahbeauty indonesia setiap waktu terus berubah sehingga peneliti sulit mendapatkan jumlah yang valid. Setelah di hitung dengan menggunakan rumus tersebut di dapat jumlah sampel sebanyak 69 orang. Untuk mengetahui profil responden tersebut, maka peneliti menggunakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, Status Responden, Alamat, dan Nomer *HandPhone*. Terkait dengan usia responden pada follower @beautywardah indonesia, ternyata berdasarkan hasil data yang sudah dikumpulkan diketahui bahwa usia mereka cukup bervariasi. Maka untuk

memudahkan dalam penyusunannya dibuat tabel distribusi frekuensi. Penentuan interval kelas untuk identifikasi responden berupa usia digunakan aturan sturges.

Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut :

Menghitung jumlah kelas interval dengan menggunakan rumus sturges yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Usia} &= \text{Usia tertua} - \text{usia termuda} \\ &= 43 - 15 \\ &= 28\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rumus Sturges} &= 1 + 3,332 \log 69 \\ &= 1 + 6,06 \\ &= 7,06 \text{ (dibulatkan menjadi 7)}\end{aligned}$$

Dari pengumpulan data tersebut didapat hasil sebagai berikut :

3.1.1 Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Usia Responden

Umur	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
15 – 18	9	12,9%
19 – 23	46	66,6%
24 – 27	7	10%
28 – 31	2	2,8%
32 – 35	3	4,3%
36 – 39	0	0%
40 – 43	2	2,8%
Total	69	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur kategori yang paling dominan adalah umur antara 15- 18 tahun dengan nilai sebesar 66,6% atau 46 orang dari 69 responden. Hal ini bukan tanpa alasan karena di usia 20 – 24 tahap siklus hidup dan kepribadian seseorang berubah karena gaya hidup, keadaan, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dan psikologis. Selain itu di usia tersebut merupakan target potensial dari kosmetik wardah alasannya karena usia tersebut adalah masa dimana seorang wanita merasa makeup adalah bagian dari kebutuhan yang digunakan setiap harinya, selain itu pilihan produk wardah yang banyak membuat konsumen

dapat memilih produk mana yang cocok untuk dirinya sendiri, wardah juga selalu melakukan inovasi dalam produknya.

3.1.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara online melalui google form dengan responden *follower* (mengikuti) *account* instagram @wardahbeauty indonesia maka di dapat hasil Data Responden, berikut adalah datanya:

Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
Perempuan	69	100%
Jumlah	69	100%

Sumber : data primer diolah (2016)

Berdasarkan penelitian terhadap 69 responden, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan berjumlah 69 orang karena pada penelitian ini sampel ditunjukkan kepada responden yang berjenis kelamin perempuan.

3.1.3 Status Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3 Status Responden

Status	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
Pelajar	6	8,7%
Mahasiswa	30	43,5%
Ibu Rumah Tangga	8	11,6%
Lajang	16	23,2%
Karyawan	7	10,1%
Lain – Lain	2	2,9%
Total	69	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 3.5, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan status kategori yang paling mendominasi adalah mahasiswa dengan nilai 43,5% atau sebanyak 30 orang dari 69 responden. Hal ini tidak dipungkiri bahwa mahasiswa sangat peduli dengan penampilan mereka termasuk dalam pemilihan kosmetik. Kalangan mahasiswa menganggap makeup merupakan bagian dari kebutuhan karena perubahan dari situasi, gaya hidup remaja yang dibarengi adanya kemajuan teknologi dan globalisasi, dan psikologis. Selain itu karena harga yang ditawarkan dari produk kosmetik wardah sesuai dengan kantong mahasiswa yang bisa terbelang golongan dengan ekonomi menengah

kebawah sehingga tidak heran apabila kategori berdasarkan status didominasi oleh mahasiswa.

3.2 Uji Instrumen

3.2.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan penelitian, maka di uji cobakan terlebih dahulu untuk mencari validitas dan reliabilitas dari instrumen. Uji validitas dilakukan kepada 69 responden. Uji yang digunakan menggunakan uji *product Moment* Pearson. Sebuah item dikatakan valid jika nilai *r* hitung yang didapat adalah lebih dari *r* tabel.

Setelah dilakukan olah data menggunakan software SPSS 21.00 dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua *r* hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan *r* tabel (0, 279). Oleh karena itu masing-masing item pada keempat aspek tersebut sudah layak untuk dilakukan penelitian. Hasil data ditunjukkan pada tabel 3.1

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	Item	N	R hitung	R table	Keterangan
Attention	Butir 1	69	0,727	0,279	Valid
	Butir 2	69	0,827	0,279	Valid
	Butir 3	69	0,737	0,279	Valid
Interest	Butir 1	69	0,846	0,279	Valid
	Butir 2	69	0,908	0,279	Valid
	Butir 3	69	0,815	0,279	Valid
Desire	Butir 1	69	0,869	0,279	Valid
	Butir 2	69	0,862	0,279	Valid
	Butir 3	69	0,870	0,279	Valid
Action	Butir 1	69	0,764	0,279	Valid
	Butir 2	69	0,770	0,279	Valid
	Butir 3	69	0,712	0,279	Valid

Sumber : data primer diolah (2017)

3.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk menentukan suatu instrument reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Sehingga dapat disimpulkan kelima instrumen penelitian telah reliabel

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

Variabel	N	Nilai alpha	Kondisi	Keterangan
Attention	69	0,645	> 0,60	Reliabel
Interest	69	0,818	> 0,60	Reliabel
Desire	69	0,833	> 0,60	Reliabel
Action	69	0,617	> 0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah (2017)

Dapat diketahui dari tabel 3.2, bahwa nilai *alpha* untuk keempat variabel adalah lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen penelitian telah reliabel.

3.3 Analisis Efektifitas Iklan Diukur Dengan Konsep AIDA

Dalam penelitian, peneliti mengukur efektivitas iklan dengan konsep AIDA, untuk metode analisis diolah menggunakan tabulasi sederhana dan analisis skor rata-rata. Berikut ini adalah langkah analisisnya :

3.3.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan tingkat respon responden terhadap iklan Kosmetik Wardah Di Media Sosial Instagram berdasarkan pendekatan AIDA. Berdasarkan kuisioner yang terkumpul, diperoleh hasil jawaban para

responden sesuai variabel masing-masing. Data yang diperoleh diolah menggunakan rumus dan diubah ke bentuk presentase :

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

Dimana:

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

Σf_i = Banyaknya jumlah responden.

3.3.2 Rumus Skor Rata-rata

Selanjutnya peneliti menggunakan analisis skor rata-rata untuk mencari rata-rata bobot dari setiap jawaban dengan menggunakan rumus berikut:

$$x = \frac{\Sigma f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i}$$

Dimana:

x = Rata-rata berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

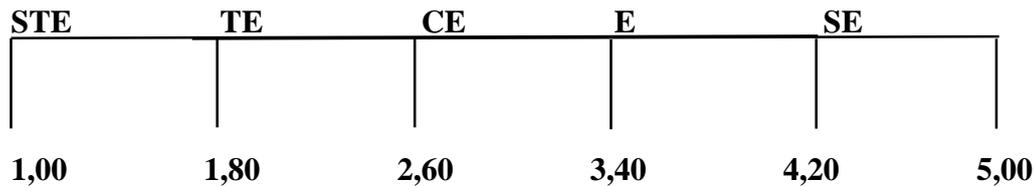
Dalam penelitian ini, penggunaan Skor Rata-Rata (X_1) dimaksudkan untuk memberikan skor pada setiap respon yang diberikan responden dengan masing-masing variabel. Dimana untuk mengetahui tingkat efektifitas berdasarkan rentang skala posisi efektifitas.

Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala dari 1 – 5, nilai skor rata-rata (skala penilaian) didapatkan adalah 0,8, hal ini diperoleh dari rumus skala penilaian sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Gambar 3.1

Rentang Skala Posisi Efektifitas



Keterangan:

- STE = Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,79)
 TE = Tidak Efektif (masuk skala 1,80 – 2,59)
 CE = Cukup Efektif (masuk skala 2,60 – 3,39)
 E = Efektif (masuk skala 3,40 - 4,19)
 SE = Sangat efektif (masuk skala 4,20 - 5,00)

3.4 Analisis Data Tiap Variabel AIDA

Untuk analisis data yang menjadi parameter efektivitas iklan Kosmetik Wardah melalui media Sosial Instagram yaitu konsep AIDA yang meliputi *Attention, Interest, Desire, Action*. Pengukuran tahapan AIDA tersebut diwakili oleh 12 pertanyaan dalam kuesioner dan selanjutnya diolah dengan rumus tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Adapun perhitungannya sebagai berikut :

3.4.1 Attention

Pada tahap ini variabel *attention* untuk mengetahui tanggapan apakah responden memperhatikan iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram. Tahap *attention* terdapat tiga atribut pertanyaan dan untuk analisisnya sebagai berikut :

a. *Attention 1 (Perhatian)*

Pada tahap ini variabel *attention* untuk mengetahui tanggapan apakah responden memperhatikan iklan Kosmetik Wardah Pada Media Sosial Instagram. Tahap *attention* terdapat tiga atribut pertanyaan dan untuk analisisnya sebagai berikut :

Tabel 3.6 Variabel *Attention 1*
Visualisasi Iklan dalam tayangan media sosial instagram

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	<i>Attention 1</i>		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\sum(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	3	4,3%	3
Tidak Setuju	2	3	4,3%	6
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	45	65,2%	180
Sangat Setuju	5	18	26,1%	90
Total		69	100%	279
Rata-rata Item				4,04

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *attention 1*, diketahui bahwa dari 69 responden sebanyak 45 orang atau dalam persentase 65,2% menjawab setuju, 18 orang atau dalam persentase 26% menjawab sangat setuju, masing-masing 3 orang atau dalam persentase 4,3% menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Rata-rata variabel *attention1* sebesar 4,04 yaitu pada kategori "Efektif" dan dapat diartikan bahwa visualisasi dalam tayangan iklan Kosmetik Wardah pada media

sosial instagram efektif untuk menarik perhatian responden dilihat dari aspek *attention*¹. Seperti yang kita tahu bahwa saat ini kosmetik wardah salah satu dari perusahaan kosmetik lokal yang sedang berkembang, maka tidak heran apabila wardah sangat memperhatikan visualisasi dari iklannya agar di ketahui oleh calon konsumen. Gambar dari iklan kosmetik wardah memiliki penjelasan seperti pengenalan dari berbagai jenis produk kosmetik wardah yang ia jual. Suara “Wardah exclusive series kemewahan untuk kesempurnaan dalam hidupku” dalam slogan yang disampaikan dalam iklan wardah di instagram menggambarkan riasan kosmetik wardah yang mendukung kesempurnaan penampilan seorang wanita. Warna cerah alami tahan lama terlihat jelas dalam pesan iklan kosmetik wardah yang disampaikan melalui Dewi Sandra bahwa kosmetik wardah membuat wajah lebih segar dan bebas kilap, kosmetik wardah mendukung aktifitas wanita aktif, kosmetik wardah bisa digunakan untuk aktifitas di luar ruangan. Dan pada butir pertanyaan pertama sebanyak 71,0% responden menjawab setuju itu artinya strategi wardah yang memilih salah satu sosial media instagram sebagai salah satu media promosi yang berbeda cukup berjalan sukses. Ini terbukti dari banyaknya jumlah responden yang menjawab setuju menandakan bahwa iklan kosmetik wardah diterima dengan baik sehingga mereka dapat mengenali merek kosmetik wardah sebagai merek kosmetik yang dapat menampilkan kecantikan riasan alami tahan lama.

b. *Attention 2* (perhatian)

**Tabel 3.7 Variabel *Attention 2*
Respon Terhadap Intensitas Iklan Wardah Diinstagram**

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	<i>Attention 2</i>		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\sum(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	4	5,8%	4
Tidak Setuju	2	4	5,8%	8
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	41	59,4%	164
Sangat Setuju	5	20	29%	100
Total		69	100%	285
Rata-rata Item				4,13

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *attention 2*, diketahui bahwa dari 69 responden sebanyak 41 orang atau dalam persentase 59,4% menjawab setuju, 20 orang atau dalam persentase 28,8% sangat setuju, masing-masing 4 orang atau dalam persentase 5,8% menjawab sangat tidak setuju dan setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa iklan kosmetik wardah yang ditayangkan pada media sosial instagram berhasil membuat audiens memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk kosmetik wardah setelah melihat iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram dengan rata-rata variabel *attention 2* sebesar 4,13 yaitu pada kategori “Efektif” dan dapat diartikan bahwa iklan kosmetik wardah seringkali muncul di media sosial instagram. sebanyak 50,9% respon responden menjawab setuju bahwa iklan wardah seringkali muncul di media sosial instagram. ini artinya bahwa sebagian besar dari netizen sering melihat dan mengingat kemunculan iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram. iklan yang lebih seringkali muncul akan mudah diingat oleh calon konsumen, tujuan ini juga diharapkan dapat membujuk target pemasar untuk bisa ke tahap selanjutnya *interest*. Selain

itu iklan yang lebih sering kali muncul akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

c. *Attention 3* (perhatian)

Tabel 3.8 Variabel *Attention 3*
Respon Mengetahui Pesan Dari Iklan Wardah Diinstagram

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	<i>attention 3</i>		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\Sigma(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,9%	2
Tidak Setuju	2	5	7,2%	10
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	48	69,6%	192
Sangat Setuju	5	14	20,3%	70
Total		69	100%	274
Rata-rata Item				3,97

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *attention 3*, diketahui bahwa dari 69 responden sebanyak 48 orang atau dalam persentase 69,2% menjawab setuju, 14 orang atau dalam persentase 20,4% menjawab sangat setuju, 5 orang atau dalam persentase 7,2% menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau dalam persentase 2,9% menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata variabel *attention 3* sebesar 3,97 yaitu masuk pada kategori “Efektif” Setiap iklan yang ditayangkan pasti memiliki tujuan dan pesan yang diberikan kepada audiens, begitu juga dengan Kosmetik Wardah yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk kecantikan dari kosmetik wardah dengan cara pengenalan merek sehingga membuat konsumen yakin untuk menggunakan produk kecantikan dari kosmetik wardah. Dengan menggunakan brand ambassador memungkinkan pesan iklan yang di sampaikan akan mempunyai image yang positif dan menarik sehingga akan lebih mudah untuk di terima oleh konsumen.

Tabulasi sederhana pada butir pertanyaan *Attention 1,2,3* jawaban responden cenderung dengan jawaban pada atribut “Setuju” dan pada kategori efektif. Setelah ketiga pertanyaan *Attention* keseluruhan dijumlahkan langkah selanjutnya yaitu menghitung rata-rata dari keseluruhan tahap *attention* untuk mengetahui tingkat efektifnya.

d. Analisis Skor Rata-Rata *Attention*

Analisis rata-rata dari keseluruhan variabel *attention 1,2,3*. Dimaksudkan untuk mengetahui keefektifannya. Maka perhitungannya sebagai berikut :

Diketahui :

Nilai Rata – rata dari variabel *Attention 1* : 4,01

Nilai Rata – rata dari variabel *Attention 2* : 4,13

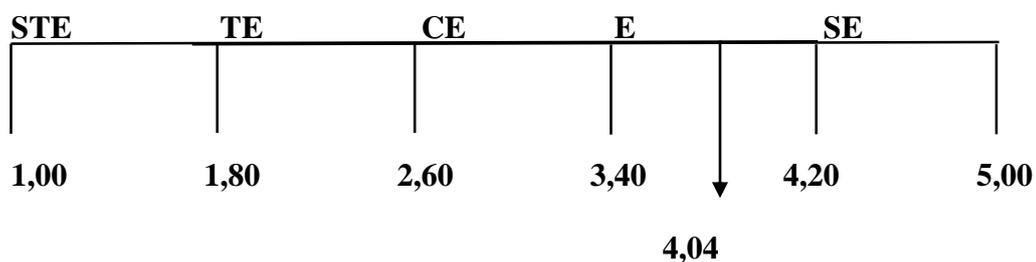
Nilai Rata – rata dari variabel *Attention 3* : 3,97

$$\frac{4,01 + 4,13 + 3,97}{3} = 4,04$$

Dari perhitungan tersebut nilai *Interest* (Ketertarikan) adalah sebesar 4,04 nilai ini berada pada rentang skala 3,40 – 4,19 yaitu “Efektif” Dapat disimpulkan bahwa pada tahap *attention* iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram efektif membuat audiens menaruh perhatian saat iklan kosmetik wardah muncul pada media sosial instagram, hal ini ditandai bahwa sebagian besar dari responden mengetahui pesan yang disampaikan oleh iklan kosmetik wardah. Iklan dituntut untuk semenarik mungkin agar audiens merasa tertarik walau hanya sekedar

melihat dengan begitu audiens akan sadar adanya produk dengan tayangan iklan yang telah disaksikannya. Sesuai dengan konsep AIDA, tahapan ini merupakan tahap pertama yang menjadi dasar maka dari itu sangat menentukan sebelum menuju ke tahapan-tahapan selanjutnya.

Rentang Skala Posisi Efektivitas *Attention*



3.4.2 *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap kedua variabel *Interest* untuk mengetahui tanggapan responden yang mempunyai ketertarikan pada Kosmetik Wardah setelah melihat iklan Kosmetik Wardah pada Media Sosial Instagram. Tahap *interest* terdapat tiga atribut pertanyaan dan teknik analisisnya sebagai berikut :

a. *Interest 1*

Tabel 3.9 Variabel *Interest 1*
Tanggapan Responen Terhadap Visualisasi Iklan Wardah
Diinstagram

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	<i>Interest 1</i>		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\sum(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,45%	1
Tidak Setuju	2	5	7,25%	10
Cukup	3	0	0%	0
Setuju	4	49	71,0%	196
Sangat Setuju	5	14	20,3%	70
Total		69	100%	277
Rata-rata Item				4,01

Sumber: data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *interest* 1, diketahui bahwa dari 69 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 49 orang atau dalam presentase sebesar 71,% menjawab setuju, sebanyak 14 orang atau dalam persentase 2,03% menjawab sangat setuju, sebanyak 5 orang atau dalam persentase 7,2% menjawab tidak setuju, sebanyak 1 orang atau dalam persentase 1,4% menjawab sangat tidak setuju, dan 0% atau tidak satupun orang yang menjawab cukup. Rata-rata variabel *interest* 1 sebesar 4,01 yaitu pada kategori ”Efektif” dan dapat diartikan bahwa pada tahap *interest* pesan yang disampaikan dalam iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram efektif untuk membuat responden tertarik pada iklan produk kosmetik wardah. Intensitas sebuah iklan atau promosi ditentukan oleh kemampuan iklan dalam menarik respon konsumen dengan efek visual yang kuat. Pada tahap *interest* 1 responden cukup tertarik dengan visualisasi dari kosmetik wardah. Penggunaan visualisasi yang tepat seperti musik, pencahayaan, warna, dan gambar akan membuat sebuah produk iklan nampak berbeda dengan produk iklan lainnya, seperti iklan wardah misalnya yang memilih warna dengan nuansa elegan dalam iklannya yang dapat menciptakan mood audiens yang melihat iklan tersebut untuk lebih tertarik mendalami iklan tersebut. Penggunaan simbol dan gambar dalam iklan juga menciptakan ciri khas tersendiri dalam sebuah iklan.

b. Interest 2

**Tabel 4.0 Variabel *Intensitas 2*
Tanggapan Respdnen Setelah Melihat Iklan Wardah Diinsatagram**

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	<i>interest 2</i>		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\Sigma(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,4%	1
Tidak Setuju	2	9	13,0%	18
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	43	62,3%	172
Sangat Setuju	5	16	23,2%	80
Total		69	100%	271
Rata-rata Item				3,92

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *interest 2*, dapat diketahui bahwa dari 69 sebanyak 43 orang atau dalam persentase sebesar 62,3% menjawab setuju, 16 orang atau dalam persentase 23,2% menjawab sangat setuju, sebanyak 9 orang atau dalam persentase 13,0% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau dalam persentase sebesar 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata variabel *interest 2* sebesar 3,92 yaitu pada kategori “Efektif” Iklan yang efektif membuka kemungkinan besar terjadinya pembelian. Sangat penting bagi pengiklan untuk memperhatikan bentuk stimulus yang akan dirancang. Salah satu cara untuk menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap iklan di media sosial instagram misalnya dengan cara mengadakan give away, dengan begitu audiens pasti akan lebih tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang iklan tersebut dan dampaknya calon konsumen menjadi lebih tau informasi seputar produk yang ditawarkan.

c. *Interest 3*

Tabel 4.1 Variabel *Interest 3*
Tanggapan Responden Terhadap Pesan Yang Disampaikan Iklan Wardah
Diinstagram

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	<i>interest 3</i>		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\sum(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,4%	1
Tidak Setuju	2	5	7,2%	10
Cukup	3	0	0%	0
Setuju	4	43	62,3%	172
Sangat Setuju	5	20	29,0%	100
Total		69	100%	283
Rata-rata Item				4,10

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *interest 3*, diketahui bahwa dari 69 responden sebanyak 43 orang atau jika dipersentasikan sebesar 62,3% menjawab setuju, 20 orang atau dalam persentase 29,0% menjawab sangat setuju, 5 orang atau dalam persentase 7,2% menjawab tidak setuju, 1 orang atau dalam persentase 1,4% menjawab sangat tidak setuju, dan 0% menjawab cukup. Rata – rata dari variabel *interest 3* berjumlah 4,10 yaitu masuk pada kategori “Efektif” tentang pesan yang disampaikan dalam iklan dan menimbulkan ketertarikan oleh audiens. Iklan harus dapat menciptakan emosi positif. Iklan transformasional biasanya dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen secara efektif, dengan menunjukkan pengalaman menggunakan produk berdasarkan emosi. Berdasarkan jawaban responden, berkaitan dengan pesan iklan kosmetik wardah yang efektif untuk menumbuhkan ketertarikan responden untuk menggunakan produk kosmetik wardah.

d. Analisis Skor Rata-Rata *Interest*

Analisis perhitungan rata-rata dari keseluruhan variabel *Interest* dimaksudkan untuk mengetahui nilai tingkat efektivitasnya. Perhitungannya sebagai berikut:

Diketahui.

Nilai Rata – rata dari variabel *Interest* 1: 4,01

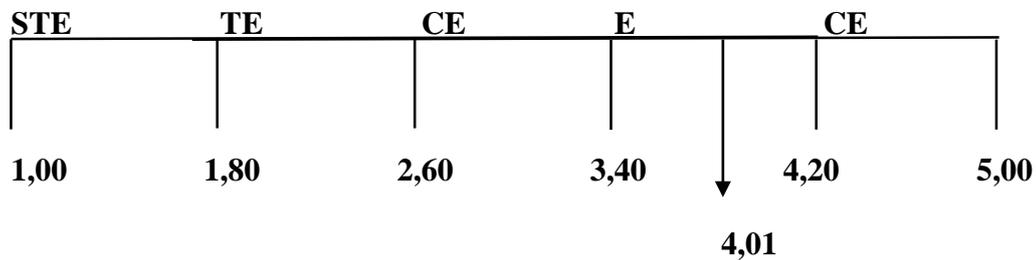
Nilai Rata – rata dari variabel *Interest* 2: 3,92

Nilai Rata – rata dari variabel *Interest* 3: 4,10

$$\frac{4,01 + 3,92 + 4,10}{3} = 4,01$$

Dari perhitungan tersebut nilai *Interest* (Ketertarikan) adalah sebesar 4,01 nilai ini berada pada rentang skala 3,40 – 4,20 yaitu “Efektif” dengan respon responden yang sebagian besar menyatakan setuju. Hal ini berhubungan dengan desain visualisasi iklan kosmetik wardah yang menarik seperti desain iklan dan adanya pemeran iklan (*brand ambassador*) yang mendukung produk yang diiklankan sehingga membuat rangsangan dalam diri audiens untuk membaca dan mengikuti iklan yang di sampaikan, lebih bisa memahami maksud dari pesan yang di sampaikan di iklan, dan tanggapan audiens setelah melihat iklan sehingga audiens merasa lebih tertarik terhadap iklan maupun terhadap produk kosmetik wardah.

Rentang Skala Posisi Efektivitas *Interest*



3.4.3 *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ketiga variabel *Desire* digunakan untuk mengetahui apakah responden mempunyai keinginan untuk menggunakan produk kosmetik wardah setelah melihat iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram. Tahap *desire* ini terdapat 3 atribut pertanyaan dan untuk teknik analisisnya sebagai berikut :

a. *Desire 1*

Tabel 4.2 Variabel *Desire 1*
Tanggapan Responden Tentang Informasi Mengenai Produk Wardah
Menimbulkan Keinginan

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	<i>desire 1</i>		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\Sigma(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,9%	2
Tidak Setuju	2	5	7,25%	10
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	41	59,4%	164
Sangat Setuju	5	21	30,45%	105
Total		69	100%	281
rata-rata item				4,07

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana, pada tahap *desire* dari 69 responden sebanyak 41 orang atau dalam persentase 59,5% menjawab setuju, 21 orang atau dalam persentase 30,4% menjawab sangat setuju, sebanyak 5 orang atau dalam persentase 7,2% menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau dalam persentase 1,4%

menjawab sangat tidak setuju. Untuk rata-rata variabel *desire 1* sebesar 4,07 yaitu masuk pada kategori “Efektif” dan dapat diartikan iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram efektif dalam mempengaruhi, responden memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menumbuhkan kepercayaan responden dengan iklan pada media massa merupakan hal yang sulit, akan tetapi hal ini dapat disiasati dengan memberikan kejelasan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh para konsumen. Seperti iklan kosmetik wardah memberikan informasi seputar macam – macam produk kosmetik wardah, manfaat dari kosmetik wardah, dan cara penggunaan produk kosmetik wardah dan cara ini terbukti cukup efektif untuk menumbuhkan rasa keinginan dari responden untuk menggunakan produk kosmetik wardah.

b. *Desire 2*

**Tabel 4.3 Variabel *Desire 2*
Tanggapan Responden Setelah Melihat Iklan Wardah Diinstagram
Menimbulkan Keinginan**

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	<i>desire 2</i>		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\Sigma(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	3	4,3%	4
Tidak Setuju	2	10	14,4%	20
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	34	49,3%	136
Sangat Setuju	5	22	32%	110
Total		69	100%	270
rata-rata item				3,91

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *desire 2*, diketahui bahwa dari 69 responden sebanyak 34 orang atau dalam persentase 49,3% menjawab setuju, 22 orang atau dalam persentase sebesar 32% menjawab sangat setuju, sebanyak 10

orang atau dalam persentase 14,4% menjawab tidak setuju, sebanyak 3 orang atau dalam persentase 4,3%. Jumlah rata-rata variabel *desire 2* sebesar 3,91 yaitu masuk pada kategori “Efektif” dalam menimbulkan keinginan audiens setelah melihat tayangan iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram. Seperti yang sudah dijelaskan pada *attention 2*, bahwa intensitas iklan yang tinggi diperlukan dalam pemaparan informasi dalam sebuah iklan guna menarik perhatian audiens yang menyaksikan. Iklan yang sering muncul akan membuat audiens untuk semakin mudah mengingat produk yang ditawarkan. Pada tahap *desire 2*, iklan kosmetik wardah berhasil dalam menumbuhkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk kosmetik wardah ini dibuktikan persentase tanggapan setuju lebih besar.

c. *Desire 3*

Tabel 4.4 Variabel *Desire 3*
Tanggapan Responden Setelah Melihat Visualisasi Iklan Wardah
Diinstagram Menimbulkan Keinginan

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	<i>desire 3</i>		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\Sigma(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	11	5,8%	3
Tidak Setuju	2	6	8,7%	12
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	48	69,6%	180
Sangat Setuju	5	11	15,9%	80
Total		69	100%	275
rata-rata item				3,98

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *desire 3*, bahwa dari 69 responden sebanyak 48 orang atau dalam persentase 69,6% menjawab setuju,

sebanyak 11 orang atau dalam persentase 15,9% menjawab sangat setuju, sebanyak 6 orang atau dalam persentase 8,7% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 11 orang atau dalam persentase 5,8% menjawab sangat tidak. Rata-rata *desire* 3 sebesar 3,98 yaitu pada kategori “Efektif” dalam menumbuhkan keinginan menggunakan produk kosmetik wardah dari responden saat iklan ditayangkan pada media sosial instagram. Kegiatan iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan menggunakan media tertentu, sama halnya dengan iklan kosmetik wardah. Iklan menampilkan konsep sebaik mungkin untuk menarik perhatian konsumen, dengan maksud setelah melihat iklan audiens terpengaruh dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk. Pada tahap *desire* 3 responden berada pada tahap efektif yang artinya sebagian dari responden memiliki keinginan untuk menggunakan produk kosmetik wardah setelah melihat visualisasi, informasi, dan spesifikasi produk dalam iklan yang ditayangkan.

d. Analisis Skor Rata – Rata Desire

Analisis perhitungan rata-rata dari keseluruhan variabel *desire* dimaksudkan untuk mengetahui nilai tingkat efektivitasnya. Perhitungannya sebagai berikut:

Diketahui.

Nilai Rata – rata variabel *Desire* 1 : 4,07

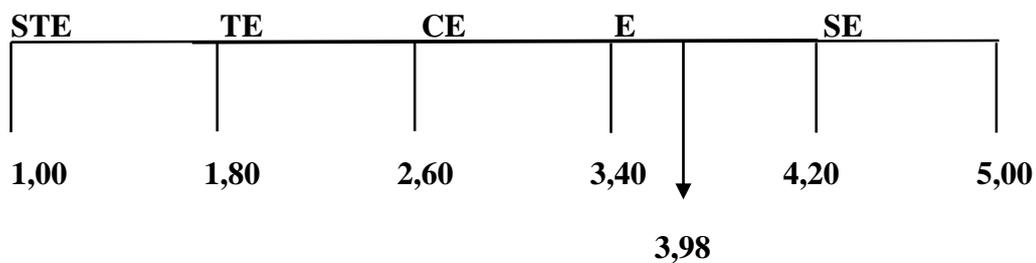
Nilai Rata – rata variabel *Desire* 2 : 3,91

Nilai Rata – rata variabel *Desire* 3 : 3,98

$$\frac{4,07 + 3,91 + 3,98}{3} = 3,98$$

Dari perhitungan tersebut nilai *desire* (Keinginan) adalah sebesar 3,98 nilai ini berada pada rentang skala 3,40 – 4,19 yaitu “Efektif”, sehingga dapat disimpulkan bahwa tahapan *desire* iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram efektif dalam menumbuhkan keinginan responden untuk menggunakan produk kosmetik wardah setelah responden melihat iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram. Pada tahap *desire* merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai mencari tau seputar informasi produk dan mulai mempertimbangkan untuk melakukan tindakan, pada tahap *desire* didapatkan hasil 3,97 yaitu efektif dan dapat diketahui bahwa iklan kosmetik wardah sudah bisa menumbuhkan keinginan audiens untuk melakukan tindakan ke tahap *action* (tindakan pembelian).

Rentang Skala Posisi Efektivitas Desire



3.4.4 Action

Untuk tahap variabel *Action* ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden memperhatikan dan melakukan tindakan pembelian setelah melihat iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram. Tahap *action* terdapat 3 atribut pertanyaan dan untuk teknik analisisnya sebagai berikut :

a. **Action 1**

Tabel 4.5 Variabel Action 1
Tanggapan Responden Yakin Untuk Menggenal Lebih Jauh Terhadap
Produk Wardah

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	Action 1		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\sum(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,9%	2
Tidak Setuju	2	12	17,4%	24
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	45	65,2%	180
Sangat Setuju	5	10	14,5%	50
Total		69	100%	256
Rata-rata Item				3,71

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *action 1*, diketahui bahwa dari 69 responden sebanyak 45 orang atau dalam persentase 65,2% menjawab setuju, 12 orang atau dalam persentase 17,4% menjawab tidak setuju, 10 orang atau dalam persentase 14,5% menjawab sangat setuju, 2 orang atau dalam persentase 2,9% menjawab sangat tidak setuju, dan 0% menjawab cukup. Rata-rata variabel *action 1* sebesar 3,71 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,20 "Efektif" dan dapat diartikan bahwa iklan kosmetik wardah efektif untuk meyakinkan audiens untuk mengenal produk kosmetik wardah lebih jauh setelah melihat tayangan iklan pada media sosial instagram. Tahap *action* merupakan tahap akhir dalam iklan yaitu konsumen melakukan tindakan atau tidak. Sesuai dengan indikator yang ada pada tahap *action* yaitu keyakinan menggunakan produk, hal ini cukup sulit bagi pengiklan dan diperlukan strategi yang baik untuk memberitahukan kepada audiens bahwa produk yang ditawarkan berkualitas. Berdasarkan hasil *action 1*,

sebagian besar dari responden yakin untuk mengenal produk kosmetik lebih jauh atau yakin untuk menggunakan produk kosmetik wardah.

b. Action 2

**Tabel 4.6 Variabel Action 2
Tanggapan Responden Setelah Mendapat Informasi Produk Wardah
Menimbulkan Keinginan Untuk Membeli**

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	Action 2		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\Sigma(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,9%	2
Tidak Setuju	2	7	10,1%	14
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	43	62,3%	172
Sangat Setuju	5	17	24,6%	85
Total		69	100%	273
Rata-rata Item				3,95

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *action 2*, diketahui bahwa dari 69 responden sebanyak 43 orang atau dalam persentase 62,3% menjawab setuju, 17 orang atau dalam persentase 44,6% menjawab sangat setuju, 7 orang atau dalam persentase 10,1% menjawab tidak setuju, dan 2 orang atau dalam persentase 2,9% menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata variabel *action 2* sebesar 3,95 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,19 termasuk pada kategori “Efektif” dan dapat diartikan bahwa iklan *straiiping* kosmetik wardah pada media sosial instagram menarik dan efektif untuk meyakinkan responden dalam menggunakan produk kosmetik wardah. Iklan yang baik tidak hanya dapat menarik perhatian audiens tetapi juga bisa mempengaruhi untuk melakukan tindakan tergantung bagaimana konsep iklan yang ditampilkan. Iklan kosmetik wardah menampilkan iklan *stariping* yang menarik, dalam iklan tersebut

dijelaskan apa saja informasi seputar produk kosmetik wardah, manfaat untuk kulit setelah pemakaian produk kosmetik wardah, cara menggunakan produk kosmetik wardah dan jenis – jenis produk kosmetik wardah.

c. Action 3

**Tabel 4.7 Variabel Action 3
Tanggapan Responden Terhadap Kalimat Yang Digunakan Pada Iklan
Wardah Diinstagram**

Indikator Penelitian	Bobot (wi)	Action 3		
		Frekuensi (Fi)	Presentase %	$\sum(wi.F)$
Sangat Tidak Setuju	1	3	4,3%	3
Tidak Setuju	2	9	13,0%	18
Cukup	3	0	0	0
Setuju	4	43	62,3%	172
Sangat Setuju	5	14	20,3%	70
Total		69	100%	263
Rata-rata Item				3,81

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabulasi sederhana pada *action 3*, diketahui bahwa dari 69 responden sebanyak 43 orang atau dalam persentase 62,3% menjawab setuju, 14 orang atau dalam persentase 20,3% menjawab sangat setuju, sebanyak 9 orang atau dalam persentase sebesar 12,8% menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau dalam persentase 4,3% menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata variabel *action 3* sebesar 3,81 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,20 termasuk pada kategori “Efektif” dan dapat diartikan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram efektif untuk meyakinkan audiens dalam menggunakan produk kosmetik wardah. Dalam penyampaian pesan sebaiknya dihindari penggunaan bahasa yang kurang dipahami oleh segmentasi yang dituju. Ini ditujukan agar pesan iklan mudah dipahami ke telinga calon konsumen dan

kemungkinan terjadinya salah tafsir atau persepsi dari khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan. Untuk produk yang ditujukan pada segmentasi yang beragam perlu memperhatikan hal itu secara hati-hati. penggunaan bahasa juga perlu diperhatikan karena berkaitan dengan persepsi konsumen dan keyakinan akan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil *action* 3, penggunaan kata-kata yang sopan dan elegan membuat konsumen yakin untuk menggunakan produk kosmetik wardah.

d. Analisis Skor rata – rata *action*

Analisis perhitungan rata-rata dari keseluruhan variabel *action* dimaksudkan untuk mengetahui nilai tingkat efektifitasnya. Perhitungannya sebagai berikut:

Diketahui.

Nilai Rata – rata dari variabel *Action* 1 : 3,71

Nilai Rata – rata dari variabel *Action* 2 : 3,95

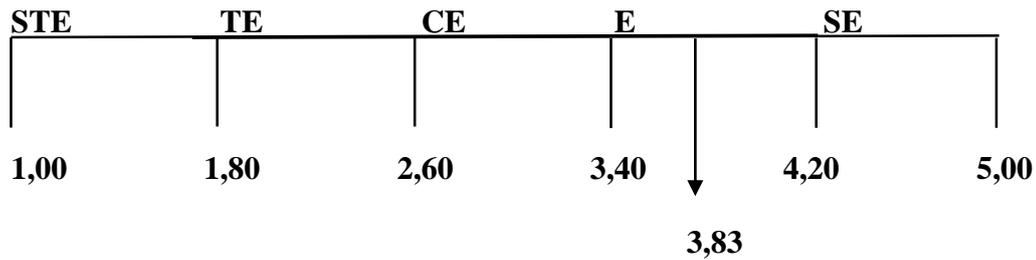
Nilai Rata – rata dari variabel *Action* 3 : 3,85

$$\frac{3,71 + 3,95 + 3,85}{3} = 3,83$$

Dari perhitungan tersebut nilai *Action* (tindakan) adalah sebesar 4,08 nilai ini berada pada rentang skala 3,40 – 4,20 yaitu “Efektif”. Dapat disimpulkan bahwa tahapan akhir ini iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram efektif dalam meyakinkan responden untuk melakukan (*action*) tindakan mengenal lebih jauh dan menggunakan produk kosmetik wardah. Pada tahap *action* merupakan tahap penentu dalam tujuan iklan, yaitu apakah konsumen

melakukan tindakan atau tidak? Hasil penelitian menunjukkan pada tahap *action* menunjukkan hasil kearah konsumen ingin melakukan tindakan pembelian produk kosmetik wardah.

Rentang Skala Posisi Efektivitas *Action*



3.4.5 Analisis Rata-Rata AIDA

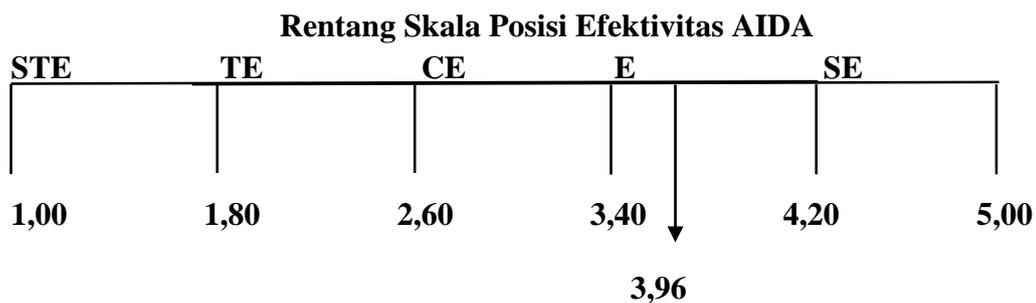
Setelah masing-masing variabel dalam AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diketahui jumlah rata-ratanya, selanjutnya yaitu menghitung berdasarkan keseluruhan AIDA (*Attention, Desire, Interest, Action*) untuk mengetahui jumlah rata-rata akhir. Diolah dengan pendekatan rumus skor rata-rata :

Tabel 4.8
Skor Rata-Rata AIDA (*Attention, Desire, Interest, Action*)

<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Desire</i>	<i>Action</i>
4,04 (Efektif)	4,01 (Efektif)	3,98 (Efektif)	3,83 (Efektif)
Total = $\frac{4,04+4,01+3,98+3,83}{4} = \frac{15,71}{4} = 3,96$			
Rata-rata			
3,96			

Sumber : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan data hasil rata-rata AIDA pada tabel 4,8, diketahui bahwa skor pemberian bobot yang dimiliki oleh masing-masing tahapan AIDA yang diperoleh dari jawaban 69 responden didapatkan skor rata-rata setiap butir variabel dimana tahap *Attention* terdapat skor rata-rata sebesar 4,04 , tahap *Interest* 4,01, tahap *Desire* 3,98, tahap *Action* 3,83 dan didapatkan skor rata-rata keseluruhan AIDA sebesar 3,96 berada pada rentang skala 3,40 – 4,19 yaitu “Efektif “. Secara keseluruhan dari Konsep AIDA, maka iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram berada pada rentang skala “Efektif” menarik respon responden untuk menggunakan produk kosmetik wardah. Berdasarkan jawaban responden, responden yakin untuk melakukan pembelian karena yakin terhadap produk kosmetik wardah setelah melihat visualisasi iklan kosmetik wardah dan mengetahui pesan yang di sampaikan iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram. Jadi kesimpulannya iklan kosmetik wardah efektif dalam meyakinkan konsumen hingga ketahap action.

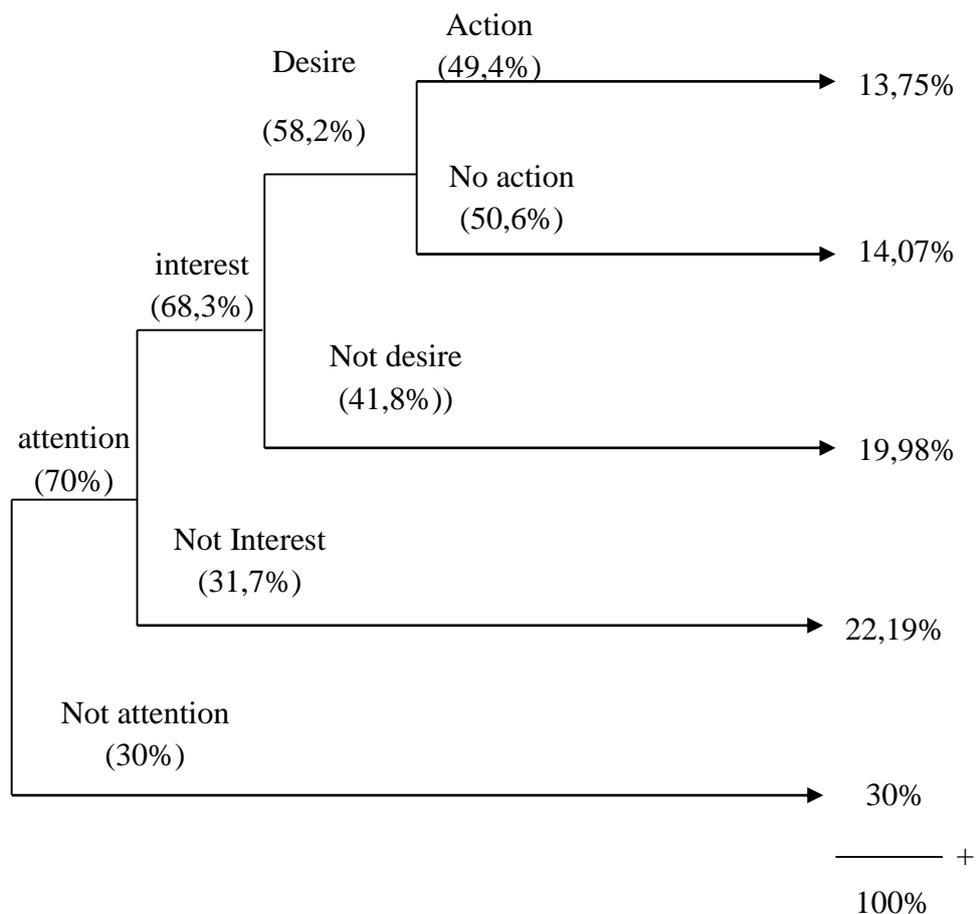


3.6 CRI (*Consumer Response Index*)

Setelah dilakukan tabulasi sederhana dan dihitung skor rata – rata setiap variabel selanjutnya dihitung menggunakan metode CRI (*Consumer Response Index*) untuk mengetahui berapa persen (%) audiens yang sampai pada tahap yang

dimaksud (*action*). Berdasarkan hasil data yang disebar pada 69 responden maka hasil CRI dari keempat tahapan respon (*attention, interest, desire, action*) diatas 50%. Hasil data dibuat gambar sebagai berikut:

Gambar 3.2 : Hasil CRI



Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan gambar 3.2, bahwa tahap *attention* merupakan tahap pertama, sebanyak 70% responden memperhatikan (*attention*) iklan kosmetik wardah dari segi visualisasi (gambar), intensitas iklan yang sering muncul di media sosial instagram, dan mengetahui pesan dari iklan kosmetik wardah, sedangkan hanya 30% responden yang tidak mengetahui (*not attention*) iklan kosmetik wardah.

Pada tahap kedua, ketertarikan (*interest*), sebanyak 68,3% responden menyatakan mengetahui iklan Kosmetik Wardah, dan merasa tertarik dengan iklan yang ditayangkan pada media sosial instagram, sedangkan sisanya 31,7% tidak tertarik dengan iklan Kosmetik Wardah yang ditayangkan pada media sosial instagram. Tahap ketiga *desire* (hasrat), sebanyak 58,2% responden yang tertarik memiliki keinginan untuk menggunakan produk Kosmetik Wardah setelah mengetahui informasi dan spesifikasi produk yang ditawarkan dalam iklan, sedangkan hanya 41,8% yang tidak memiliki keinginan untuk menggunakan produk Kosmetik Wardah. Selanjutnya pada tahap akhir yaitu *action* (tindakan), sebanyak 49,4% responden yang menyatakan berminat untuk melakukan tindakan atau menggunakan produk Kosmetik Wardah, sedangkan 50,6% menyatakan tidak ingin melakukan tindakan lebih lanjut terhadap Kosmetik Wardah.

3.7 Pembahasan

Hasil olah data mengenai karakteristik responden yang dilihat dari sudut pandang jenis kelamin dan usia, dalam pembahasan bab ini peneliti akan menjabarkan dan menganalisa data hasil penelitian yang telah didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada 69 responden yang pernah melihat iklan Kosmetik Wardah pada Media Sosial Instagram. Maksud dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah efektif iklan menggunakan media sosial instagram yang dilakukan oleh Kosmetik Wardah dianalisa dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Pada dasarnya hasil akhir dari aktivitas periklanan adalah untuk mendapatkan seseorang agar membeli suatu produk maupun jasa. Untuk menjangkau tujuan iklan dapat menggunakan konsep AIDA (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Berikut penjelasan aspek-aspek AIDA menurut (Husein Umar, 2005):

a. *Attention*

Tahap *attention* diperoleh hasil sebesar 4,04 yang berada pada retang 3,40-4,19 yaitu “efektif” dapat disimpulkan bahwa pada tahap *attention* iklan produk wardah melalui media sosial instagram efektif membuat konsumen menaruh perhatian saat iklan tersebut muncul di media sosial instagram. Berdasarkan jawaban kuesioner pada pertanyaan *attention* sebagian responden memperhatikan visualisai dari iklan dan intensitas iklan produk wardah sehingga konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Karena menurut teori *attention* merupakan tahap awal dalam iklan, maka perusahaan harus mampu menyajikan iklan yang kreatif dan mampu menarik perhatian audiens karena tahap *attention* merupakan tahap penentu untuk melanjutkan pada tahap berikutnya.

b. *Interest*

Pada tahap *interest* (minat) diperoleh sebesar 4,01 yang berada pada retang 3,40-4,19 yaitu “Efektif” dapat disimpulkan bahwa pada tahap *interest* iklan produk wardah melalui media sosial instagram efektif membuat konsumen berminat terhadap produk yang diiklankan. Hal ini ditunjukkan dengan visualisasi iklan menarik dan persepsi yang baik oleh konsumen terhadap produk yang

diiklankan sehingga konsumen berminat terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan iklan dalam kegiatan promosi penjualan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat konsumen yang melihat berminat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Untuk itu konsumen harus dirangsang agar mau mengikuti pesan dalam kegiatan promosi penjualan tersebut.

c. *Desire*

Pada tahap *desire* hasil yang diperoleh yaitu 3,98 dengan rentang skala 3,40- 4,19 yaitu masuk dalam kategori “Efektif” untuk menimbulkan keinginan responden untuk menggunakan produk wardah setelah melihat iklan wardah di media sosial instagram. Dapat disimpulkan bahwa iklan produk wardah melalui media sosial instagram efektif untuk menimbulkan keinginan responden untuk menggunakan produk wardah setelah mengetahui kejelasan informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa penawaran dalam program promosi penjualan harus dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan tahap *interest*.

d. *Action*

Tahap *action* merupakan tahap akhir dalam konsep AIDA dengan hasil analisis data diketahui bahwa iklan wardah “Efektif” dengan skor rata-rata 3,83 dalam skala 3,40-4,19. Dapat disimpulkan bahwa iklan produk wardah melalui media sosial instagram efektif membuat responden melakukan pembelian produk

wardah. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pada tahap *action* perusahaan melalui promosi penjualan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, tetapi masih timbul keraguan.

Setelah dilakukan perhitungan dengan rata-rata variabel AIDA (*attention, interest, desire, action*) selanjutnya menghitung rata-rata keseluruhan dari sudut pandang AIDA, kemudian didapatkan skor 3,96 dengan rentang skala 3,40 – 4,19 yaitu berada pada kategori “Efektif”. Hasil yang sudah didapat dilihat bahwa iklan Wardahh efektif dalam menarik perhatian dan meyakinkan audiens untuk melakukan tindakan menggunakan produk kosmetik wardah khususnya pada *follower* (pengikut) *account* @wardahbeauty indonesia pada instagram. Hasil data yang didapat sudah sesuai dengan kriteria AIDA, dimana *attention* merupakan tahapan dimana seseorang mulai sadar dan memperhatikan iklan yang ditayangkan, *interest* yaitu tahapan dimana responden mulai timbul rasa ketertarikan terhadap iklan sehingga ingin tahu informasi produk yang diiklankan, *desire* yaitu tahap dimana responden mulai tertarik dan timbul hasrat atau keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut informasi produk yang ditawarkan, dan pada tahap *action* merupakan tahap akhir dimana responden menentukan pilihan melakukan tindakan atau tidak untuk menggunakan untuk membeli produk kosmetik wardah guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Sedangkan berdasarkan model CRI pada gambar 3.2 dapat dijelaskan bahwa tahap awal yaitu *Attention* terdapat 70% mengetahui dan 30% tidak mengetahui visualisasi (gambar) dan pesan iklan yang disampaikan, hal ini menunjukkan

bahwa paparan iklan kepada audiens cukup tinggi karena terdapat 70% sebagian besar mengetahui dan memperhatikan iklan Wardah yang ditayangkan pada media sosial instagram. Pada tahap kedua yaitu *Interest* terdapat 68,3% audiens yang tertarik dengan iklan dan mempunyai persepsi yang baik terhadap Wardah dan 31,7% termasuk dalam kategori *not interest*. Pada tahap *Desire* terdapat 58,2% audiens memiliki keinginan untuk menggunakan produk kosmetik wardah, 41,8% tidak memiliki keinginan untuk menggunakan produk kosmetik wardah. Pada tahap akhir yaitu *action* 49,4% melakukan tindakan untuk menggunakan produk kosmetik wardah dan audiens yang tidak melakukan tindakan *not action* sebesar 50,6%. Dari 69 responden sebesar 49,4% yang melakukan tindakan untuk menggunakan produk kosmetik wardah dan 50,6% yang tidak melakukan tindakan, hasil tersebut kurang memuaskan karena tujuan iklan tidak tercapai dibuktikan lebih dari setengah responden tidak melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Metode CRI menunjukkan bahwa respon responden memperhatikan iklan, berminat terhadap produk, berkeinginan untuk menggunakan produk, namun tidak melakukan tindakan pembelian. Ini di sebabkan oleh beberapa faktor menurut dari responden sebagian besar dari mereka menjawab karena adanya kebutuhan yang lebih penting dari pada membeli kosmetik dan mereka beralasan mengapa mereka menunda untuk beli produk kosmetik karena kosmetik lama yang mereka miliki masih layak untuk digunakan kecuali untuk yang hobby koleksi kosmetik apabila mereka tertarik dan berniat maka mereka akan langsung melakukan tindakan pembelian.

Pada dasarnya kesuksesan suatu iklan dapat ditunjukkan dengan tercapainya tujuan iklan yaitu mempengaruhi tindakan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Selain iklan yang menarik, kualitas produk juga berpengaruh dengan keputusan konsumen untuk melakukan tindakan karena berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan yang akan menimbulkan pembelian ulang untuk produk tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan yang terdapat pada rumusan masalah seberapa efektif iklan Wardah melalui media sosial instagram terhadap *follower* (pengikut) *account* @wardahbeauty indonesia, didapatkan hasil perhitungan keempat dimensi yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Untuk kesimpulan per dimensinya adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, hasil analisis data pada tahap *attention* (perhatian) dapat diketahui bahwa iklan Wardah melalui media sosial instagram “Efektif” untuk menarik perhatian *Follower* (Pengikut), dengan hasil skor rata-rata 3,98 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Wardah yang ditayangkan pada media sosial instagram berhasil menarik perhatian audiens dari segi visualisasi gambar dan pengetahuan responden terhadap iklan dan pesan iklan.
- b. *Interest*, hasil analisis data pada tahap *interest* dapat diketahui bahwa iklan Wardah melalui media sosial instagram “Efektif” dalam membangun dan menumbuhkan rasa ketertarikan responden terhadap iklan Wardah, dengan hasil skor rata-rata 3,97 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,19. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Wardah berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan dan persepsi yang baik oleh audiens untuk menggunakan produk kosmetik wardah setelah melihat tayangan iklan di media sosial instagram.

- c. *Desire*, hasil analisis data pada tahap *desire* dapat diketahui bahwa iklan Wardah “Efektif” untuk mempengaruhi responden agar menggunakan produk kosmetik wardah setelah audiens melihat iklan di media sosial instagram, dengan hasil skor rata-rata 3,93 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,19. Dapat disimpulkan bahwa iklan Wardah efektif untuk menimbulkan keinginan responden menggunakan produk kosmetik wardah dengan memberikan kejelasan informasi dan spesifikasi produk yang detail
- d. *Action*, merupakan tahap akhir dalam kegiatan periklanan dengan hasil analisis data pada tahap *action* dapat diketahui bahwa iklan Wardah ”Efektif”, dengan skor rata-rata 3,83 yaitu pada rentang skala 3,40 – 4,20. Dapat disimpulkan pada tahap *action* bahwa iklan Wardah melalui media sosial instagram efektif untuk mempengaruhi responden menggunakan produk kosmetik wardah, baik sebatas mencoba maupun menggunakannya secara berkelanjutan.

Sedangkan hasil pengukuran efektivitas iklan melalui CRI dapat disimpulkan bahwa iklan wardah cukup berhasil dalam mempengaruhi audiens untuk melakukan tindakan, karena dari 69 responden 58,1% responden yang melakukan pembelian sedangkan terdapat 41,9% tidak melakukan tindakan. Akan tetapi iklan Wardah berhasil menarik perhatian audiens, dengan begitu audiens mengetahui produk Wardah walaupun tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diketahui bahwa keseluruhan tahap respons CRI yang lebih dari 50% di keseluruhan tahap respon CRI, dimulai dari *attention* (72,7%), *interest* (69,7%), *desire* (63,9%), dan *action* (58,1%). Melalui proses perhitungan rumus CRI, tahap respons *interest* hingga *action* mengalami

penurunan ditunjukkan dengan responden yang not interest sebesar 30,3%, not desire 36,1%, dan not action 41,9%. Iklan Tokopedia cukup efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan, karena pada dasarnya efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasaran dari iklan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, iklan Wardah melalui media sosial instagram terhadap *Follower* (Pengikut) dinyatakan “Efektif”. Akan tetapi hal tersebut masih bisa ditingkatkan lagi menjadi sangat efektif dengan melakukan evaluasi. Berdasarkan kesimpulan, saran yang diharapkan kepada perusahaan agar dapat memperhatikan penggunaan media promosi agar dapat melakukan kegiatan promosi secara efektif lagi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam memilih media iklan hendaknya perusahaan harus dapat membuat konsumen melakukan tindakan pembelian agar tujuan dari iklan tersebut dapat tercapai. Untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan tindakan *action* hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan misalnya dengan memilih media iklan yang tepat, model iklan yang lebih menarik misalnya dalam segi visualisasi lebih diperhatikan lagi agar lebih kreatif sehingga dapat membuat konsumen lebih memperhatikan iklan hingga tertarik ke produk yang diiklankan.

**Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram
Dengan Model AIDA (studi pada follower aktif @wardahbeauty indonesia
pada media sosial instagram)**

Saya Nurul Fidyah, Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Yogyakarta. Sedang melakukan penelitian dengan judul Efektifitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram Dengan Model AIDA (studi pada follower aktif @wardahbeauty indonesia pada media sosial instagram)". Saya mohon kesediaan anda untuk dapat bersedia mengisi beberapa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner ini dengan keadaan yang sesungguhnya. Atas kesediaan anda saya ucapkan Trimakasih.

A. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Status Pekerjaan :
5. Alamat :
6. No. HP :

A. Pertanyaan Kuesioner

1. Apakah anda pernah melihat iklan Wardah di media sosial instagram?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Apakah anda mengikuti akun @wardahbeauty di instagram ?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Keterangan Item :

Berikanlah tanda centang (✓) pada jawaban yang saudara anggap tepat pada table pertanyaan yang tersedia dibawah ini :

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Cukup
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	C	TS	STS
Variabel Attention (Perhatian)						
1.	Apakah anda pernah melihat iklan kosmetik wardah di media sosial instagram					
2.	Iklan kosmetik wardah seringkali muncul di media sosial instagram.					
3.	Anda mengetahui pesan yang disampaikan iklan wardah di media sosial instagram					
Variabel Interest (Ketertarikan)						
1.	Melihat visualisasi dalam iklan wardah di instagram, membuat anda tertarik untuk menggunakan produk wardah					
2.	Setelah melihat iklan kosmetik wardah pada media sosial instagram, anda tertarik untuk menggunakan produk kosmetik wardah					
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan wardah kosmetik di media sosial instagram membuat anda tertarik untuk menggunakan produk kosmetik wardah					
Variabel Desire (Keinginan)						
1.	Informasi mengenai produk wardah kosmetik yang disampaikan dalam iklan wardah kosmetik di instagram menimbulkan keinginan anda untuk menggunakan produk kosmetik wardah					

2.	Iklan kosmetik wardah yang ditayangkan pada media sosial instagram menimbulkan keinginan anda untuk menggunakan produk kosmetik wardah					
3.	Visualisasi iklan kosmetik wardah di media sosial instagram menimbulkan keyakinan anda untuk menggunakan produk kosmetik wardah					
Variabel Action (Tindakan Membeli)						
1.	Iklan kosmetik wardah di media sosial instagram menimbulkan minat anda untuk mengenal kosmetik wardah lebih jauh					
2.	Informasi yang di sampaikan pada iklan kosmetik wardah di media sosial instagram menimbulkan keinginan anda untuk membeli kosmetik wardah					
3.	Kalimat kreatif dalam iklan kosmetik wardah di media sosial instagram menimbulkan keinginan anda untuk menggunakan produk kosmetik wardah					

TERIMA KASIH ATAS BANTUAN DAN KERJASAMA ANDA

DATA RESPONDEN

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Status	Alamat
Hani nastiti tantika	Perempuan	21	Mahasiswa	Pringsewu lampung
Resti Hazani Oktary	Perempuan	22	Mahasiswa	Jl. Siti khadijah Arga Makmur Bengkulu U
Santi	Perempuan	22	Mahasiswa	Jln.babarsari 1
Ribkan Sonya Udam	Perempuan	23	b. menikah	Gg.deho 2 no. 25 perumnas 3 yabansai,
gita iswara	Perempuan	23	Swasta	tempel, borangan, manisrenggo, klaten
Duma Cristin Pangaribuan	Perempuan	22	Mahasiswa	jl solo km 7 no 7a yogyakarta
Destia Dwi A.	Perempuan	24	Mahasiswa	Pangen Juru Tengah Purworejo
Chici	Perempuan	24	Mahasiswa	Pati
Cantik	Perempuan	22	belum menikah	Jl. Dempo Timur No.17 Mojosongo, Solo
Arfiani	Perempuan	19	Mahasiswa	Purworejo
Annisa dita pricilya	perempuan	23	Mahasiswa	Jalan kaliurang km 7 colombo baru kavli
Rilo Adi Nugraheni	perempuan	24	Belum menikah	Pangkalan Rt 04 Rw 10, tridadi, sleman, s
Nurtsani luthfiana	perempuan	19	Mahasiswa	Kepanjen rt 09 banguntapan bantul
Rahmawati Karmaningrum	perempuan	22	Belum menikah	Jl Rama Gg subali 1065 Magelang
Dewi Setit	perempuan	23	Mahasiswa	Babarsari
Febriyani	perempuan	21	Iburumahtanga	Waringinsari 2
Darlia wati	perempuan	22	Gadis	Desa sumber Rejo blok a
SRI WAHYU NINGSIH	perempuan	23	MAHASISWI	KREGAN RT 02 RW 37 WEDOMARTANI M
Sesarika	perempuan	22	Mahasiswa	Babarsari
Selly maya	perempuan	22	Mahasiswa	Poncowati, lampung tengah
Rosy Amira	perempuan	24	Belum menikah	Jl. Nakula IV no 4 pati
Dwi Ida Wardani	perempuan	43	Menikah	Jl. Prof. M. Yamin 322 D Bengkulu Utara
Mona Dwiganingrum	perempuan	22	Mahasiswa	Condong Catur
Jannatiana suwinda	perempuan	21	Mahasiswa	Sruweng kebumen jawa tengah
Ratna dwi ariyanti	perempuan	22	Mahasiswa	Karangayam, rt 1/3, mungkid, magelan
Yupita	perempuan	21	Mahasiswa	Jl. Sutera No. 105 Bunut, Sanggau, Kalba
Dwi mulya A.M	perempuan	20	Irt	Glondong wirokerten banguntapan bant
Nia desmita	perempuan	22	Belum menikah	Bengkulu utara
Yenni prawita	perempuan	22	Belum menikah	Bengkulu utara
Erica	perempuan	18	Lajang	Yogyakarta
Nur	perempuan	19	mahasiswa	Tambak bayan
Septiani Khotijah	perempuan	22	Ek. Mahasiswa	Perumnas Lama Argamakmur Bengkulu
Eka Dian Utami	perempuan	21	Single	Bekasi
Meydiana Mukhlisin	perempuan	19	Mahasiswa	Jalan Ulin II No 08 Komplek TNIAL Pangk
Dona	perempuan	24	Nikah	Pati
Elinda fitiriana	perempuan	22	Lajang	Pekalongan

Mutiara amalia	perempuan	18	Mahasiswa	Jl.padat karya 28 kota bengkulu
Sri Ayu Retno Wati	perempuan	22	Mahasiswa	Bengkulu
Claudia lentasa	perempuan	17	Pelajar	Jogja
Sri wahyuni	perempuan	19	Mahasiswa	Jl. Jeruk ujung Lingkar Timur kota Bengkulu
Yosi	perempuan	22	Mahasiswa	Jln perumnas no 66 a caturtunggal, Depok
Risa diana	perempuan	20	Single	Bengkulu utara, argamakmur kemumu
Dianningrum Pratitis, S. Pd	perempuan	31	Menikah	Jalan Mangga 5 Gang Masjid Syuhada Rt
Winda Desfiyani	perempuan	21	Lajang	Talang Sari, Nagari Lunang II, pesisir sela
Aidila	perempuan	20	Mahasiswa	Tambakbayan 5,Sleman, yogyakarta
Dian viviani	perempuan	22	Kawin	Desa tebing kaning kecamatan arma jaya
Wiwid	perempuan	19	Sma	tarakan, kalimantan
wita yulisa	perempuan	35	karyawan	batang, jawa tengah
Tina	perempuan	19	Mahasiswa	Jl. Citra selaras
pita fitria	perempuan	28	karyawan	Jambi
nia mufida	perempuan	25	mahasiswa	Palembang
Antii	perempuan	19	belum menikah	padang serai
sabrina	perempuan	17	Sma	pagar dewa , bengkulu
Vivi	perempuan	40	Irt	bengkulu tengah
wina iis	perempuan	34	Irt	muara enim
sisil aprilia	perempuan	17	Smp	padang.sumbar
yonella	perempuan	15	Smp	pekalongan ,jawa tengah
april simamorang	perempuan	22	mahasiswa	banda aceh
jesslyn monica	perempuan	20	mahasiswa	jakarta selatan
rina ayu lovelia	perempuan	20	karyawan	Yogyakarta
upik monella	perempuan	16	Sma	tambak bayan 5
dea oktarini	perempuan	16	Buruh	Bekasi
sri rahayu	perempuan	35	pengrajin	danguran kidul,klaten
fatwa AYU NISSA	perempuan	16	jomblo	kebun kenanga
serli anita	perempuan	21	OG	JAKARTA PUSAT
prii artiyani	perempuan	27	SPG	tangerang selatan
jenii sukma	perempuan	21	OG	JAKARTA PUSAT
nur azizah	perempuan	20	mahasiswa	Klaten
mita erica	perempuan	20	karyawan	blitar kota

Uji Validitas dan Reliabilitas

		AT1	AT2	AT3	SKOR.AT
AT1	Pearson Correlation	1	.430**	.283*	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000
	N	69	69	69	69
AT2	Pearson Correlation	.430**	1	.415**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
AT3	Pearson Correlation	.283*	.415**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000
	N	69	69	69	69
SKOR.AT	Pearson Correlation	.727**	.827**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	3

Correlations

		I1	I2	I3	SKOR.I
I1	Pearson Correlation	1	.684**	.503**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69
I2	Pearson Correlation	.684**	1	.616**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
I3	Pearson Correlation	.503**	.616**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69
SKOR.I	Pearson Correlation	.846**	.908**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Correlations

		D1	D2	D3	SKOR.D
D1	Pearson Correlation	1	.610**	.668**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	69	69	69	69
D2	Pearson Correlation	.610**	1	.605**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	69	69	69	69
D3	Pearson Correlation	.668**	.605**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69
SKOR.D	Pearson Correlation	.869**	.862**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Correlations

		AC1	AC2	AC3	SKOR.AC
AC1	Pearson Correlation	1	.422**	.269*	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.000
	N	69	69	69	69
AC2	Pearson Correlation	.422**	1	.334**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	69	69	69	69
AC3	Pearson Correlation	.269*	.334**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.025	.005		.000
	N	69	69	69	69
SKOR.AC	Pearson Correlation	.764**	.770**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	3