

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

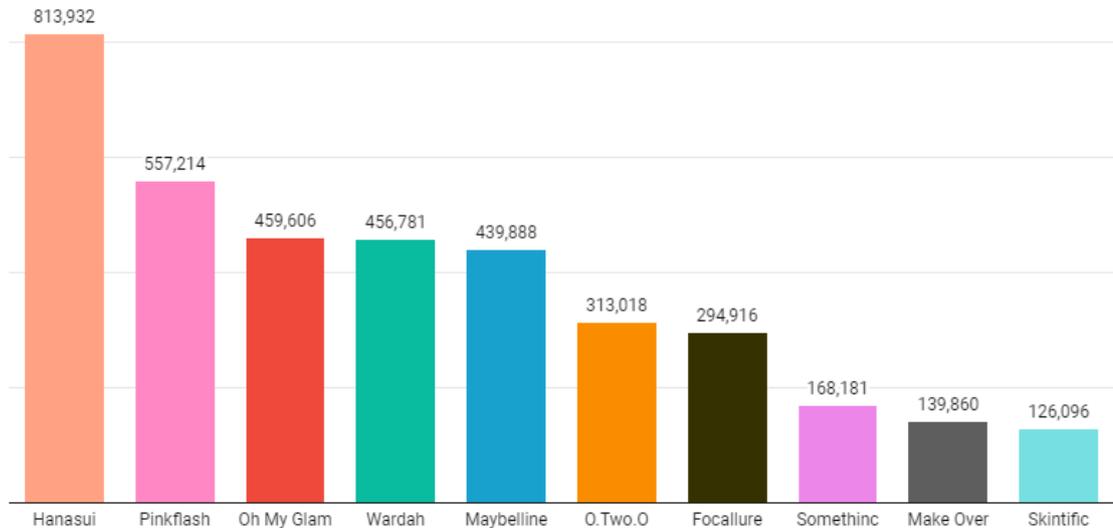
Dampak pandemi Covid-19 yang telah berlangsung cukup lama di Indonesia sejak Maret 2020 memaksa kita untuk membatasi interaksi sosial, yang pada gilirannya meningkatkan peran penting dunia digital sebagai sarana utama komunikasi. Saat ini, hampir semua kegiatan membutuhkan perangkat digital untuk berbagai aktivitas sehari-hari maupun pekerjaan. Periklanan juga mengalami pergeseran signifikan menuju media digital yang sering kali disampaikan dalam bentuk konten visual.

Saat ini pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan karena tingginya permintaan akan berbagai produk kecantikan dari berbagai merek lokal maupun internasional. Penawaran yang beragam ini mendorong masyarakat untuk semakin tertarik dan antusias dalam mengoleksi produk kosmetik dari berbagai brand terutama dengan kemudahan akses melalui teknologi media sosial dan platform digital.

Pinkflash merupakan merek kosmetik yang dirintis sejak tahun 2020, telah mengalami pertumbuhan pesat di industri kecantikan. Menurut Febryanto yang menjabat sebagai E-Commerce Supervisor Pinkflash Indonesia, produk-produk mereka dirancang dengan konsep riasan untuk gadis remaja. Produk kosmetik Pinkflash mencakup rangkaian perawatan kulit sehari-hari dengan fokus pada kecantikan dan kesehatan kulit.

Pemasaran PinkFlash melibatkan pasar di seluruh Asia Tenggara dan telah menjadi salah satu lipstick terlaris di e-commerce mencapai peringkat lima besar. Produk PinkFlash sangat diminati pasar online dengan penjualan lipsticknya saja mencapai 7.600 unit di Malaysia dan blush on menjadi produk terlaris di Shopee Thailand dengan penjualan mencapai 3.400 unit per bulan.

Gambar 1.1 Penjualan 10 Top Brand Lipstik 2024



Sumber : CNBC Indonesia

Gambar 1.1 menetapkan Pinkflash tercatat ke dalam data Top 10 Brand Lipstik 2024 di Shopee dan Tokopedia. Hanasui menjadi pimpinan persaingan dan menjadi peringkat pertama, untuk peringkat ke dua diduduki oleh Pinkflash dan Oh My Glam menjadi peringkat ke tiga. Produk yang baru muncul ini mampu memimpin posisi 2 di Top Brand Lipstik di Shopee.¹ Itu artinya masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak memilih produk kosmetik Pinkflash dan masih banyak brand baru yang menjadi pesaing dari produk kosmetik Pinkflash di segmen pasar yang sama.

Produk PinkFlash ditargetkan untuk konsumen yang peduli akan perawatan kulit berkualitas terutama wanita berusia 20-40 tahun. Strategi pemasaran PinkFlash meliputi pemanfaatan media sosial dan penggunaan platform *e-commerce*, endorsement oleh tokoh masyarakat terkenal dan kerjasama dengan profesional di industri kecantikan. Oleh karena itu, keterampilan desain grafis menjadi sangat penting bagi para pengusaha kreatif untuk mengekspresikan konsep visual yang menarik dan inovatif.

Tujuan dari iklan produk PinkFlash adalah untuk memperkenalkan keunggulan dan manfaat produk secara menarik serta meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu iklan PinkFlash juga bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan, kinerja efektif dan manfaat produk mereka

¹ Tasya Natalia (2024), CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>

dalam perawatan kecantikan sehari-hari. Keunggulan produk PinkFlash meliputi teknologi inovatif yang memberikan hasil optimal, penggunaan bahan-bahan alami berkualitas tinggi untuk keamanan dan efektivitas serta berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen.

Penggunaan *e-commerce* telah menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk berbelanja. Platform seperti *Shopee* tidak hanya menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga menjadi ruang bagi berbagai merek untuk mempromosikan produk mereka. Pinkflash memanfaatkan iklan di *Shopee* untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan membeli suatu produk. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk membentuk persepsi dan minat konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Pinkflash mengadopsi strategi pemasaran yang kreatif dan menarik dalam iklan mereka dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik perhatian. Dengan menggunakan berbagai format iklan mulai dari gambar yang menarik hingga video yang interaktif, Pinkflash berusaha untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik di kalangan konsumen.

Salah satu keunggulan iklan di platform *Shopee* adalah kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan jutaan pengguna aktif, *Shopee* memberikan kesempatan bagi Pinkflash untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik. Iklan yang disajikan di platform ini dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga memaksimalkan potensi konversi menjadi penjualan. Selain itu, fitur-fitur seperti ulasan produk dan rating dari konsumen lain juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang di mana konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna.

Pengiklan juga melakukan berbagai strategi iklan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka, sehingga banyak masyarakat yang tergoda untuk membelinya tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh. Tujuan iklan yang ditawarkan oleh pelaku usaha adalah untuk memperluas jangkauan pasar dan mencapai target yang dituju, sehingga beberapa pelaku usaha mungkin menggunakan cara-cara yang tidak etis untuk menarik konsumen. Akibatnya, banyak konsumen membeli produk kosmetik karena tergoda oleh iklan padahal kualitas produk yang

dibeli belum tentu baik atau teruji. Oleh karena itu, konsumen perlu berhati-hati dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik berdasarkan iklan yang mereka lihat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari evaluasi dan seleksi di mana konsumen memilih produk atau layanan tertentu untuk dibeli. Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk faktor pribadi (seperti demografi, situasional dan tingkat keterlibatan), faktor psikologis (seperti motif, persepsi, kemampuan, sikap dan kepribadian) dan faktor sosial (seperti peran keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Produk PINKFLASH Melalui E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh iklan produk PINKFLASH melalui e-commerce shopee terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang harus di pecahkan dalam penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini dapat mencapai sasaran yang di harapkan, permasalahan di batasi pada “Iklan, Keputusan Pembelian Konsumen, Produk Lipstik dan Eyeshadow Pinkflash”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk PINKFLASH melalui e-commerce shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sumber pengetahuan mengenai iklan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui hasil penelitian ini penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk PINKFLASH melalui e-commerce shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademisi

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh iklan produk PINKFLASH melalui e-commerce shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Pembaca

Sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai hasanah ilmu pengetahuan khususnya bagi mahasiswa dan pembaca pada umumnya.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Komunikasi

A. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, pemikiran, perasaan, dan pesan antara dua pihak atau lebih melalui berbagai saluran atau media, dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama. Komunikasi tidak hanya melibatkan penggunaan kata-kata (verbal) tetapi juga bisa disampaikan melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, nada suara, dan simbol (non-verbal).² Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli :

1. **Harold D. Lasswell:** Komunikasi adalah proses yang melibatkan siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), melalui saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dengan dampak apa (*with what effect*).³
2. **Shannon dan Weaver:** Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) melalui suatu saluran (*channel*) dan melibatkan proses encoding (penyandian pesan) dan *decoding* (penerjemahan pesan).⁴
3. **Everett M. Rogers:** Komunikasi adalah proses di mana seseorang atau beberapa orang menciptakan dan menggunakan informasi untuk terhubung dengan orang lain, melibatkan pertukaran pesan untuk mencapai pengertian bersama.⁵
4. **Onong Uchjana Effendy:** Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol-simbol yang bermakna.⁶

Secara umum, komunikasi berperan penting dalam interaksi sosial dan organisasi, serta sangat dibutuhkan untuk berfungsinya masyarakat, bisnis, pemerintahan, dan kehidupan sehari-hari.

² Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

³ Lasswell, Harold D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society". In Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.

⁴ Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

⁵ Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd Edition). New York: The Free Press.

⁶ Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

B. Jenis - Jenis Komunikasi

Komunikasi berdasarkan cara menyampaikan informasi dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal dan non verbal, sementara komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibedakan menjadi komunikasi formal, komunikasi informal dan komunikasi non formal, sebagai berikut:

1. Komunikasi berdasarkan Penyampaian

Berdasarkan cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

a. Komunikasi verbal (Lisan)

- Yang terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak , dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya dialog dua orang
- Yang terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak. contohnya komunikasi lewat telepon.

b. Komunikasi nonverbal (Tertulis)

- Naskah, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks.
- Gambar dan foto akibat tidak bisa dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.

2. Komunikasi berdasarkan Prilaku

Komunikasi berdasarkan prilaku dapat dibedakan menjadi :

- a. Komunikasi Formal , yaitu komunikasi yang terjadi diantara organisasi atau perusahaan yang tata caranya sudah diatur dalam struktur organisasinya. Contohnya seminar.
- b. Komunikasi Informal , yaitu komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi serta tidak mendapat kesaksian resmi yang mungkin tidak berpengaruh kepada kepentingan organisasi atau perusahaan. Contohnya kabar burung , desasdesus, dan sebagainya.

- c. Komunikasi Nonformal , yaitu komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal , yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut. Contohnya rapat mengenai ulang tahun perusahaan.

3. Komunikasi berdasarkan Kelangsungannya

Berdasarkan Kelangsungannya , komunikasi dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi Langsung , yaitu proses komunikasi dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh adanya jarak.
- Komunika Tidak Langsung , yaitu proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat - alat media komunikasi.

4. Komunikasi Berdasarkan Maksud Komunikasi

Berdasarkan maksud komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Berpidato
- b. Memberi Ceramah
- c. Wawancara
- d. Memberi Perintah alias Tugas

Dengan demikian jelas bahwa inisiatif komunikator menjadi hal penentu , demikian pula kemampuan komunikator yang memegang peranan kesuksesan proses komunikasinya.

5. Komunikasi Berdasarkan Ruang Lingkup

Berdasarkan Ruang Lingkupnya , komunikasi dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam , yaitu:

- Komunikasi vertikal yang terjadi di dalam bentuk komunikasi dari pemimpin kepada anggota , seperti perintah , teguran , pujian , dan sebagainya.
- Komunikasi horizontal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan diantara orang - orang yang memiliki kedudukan sejajar .
- Komunikasi diagonal yang terjadi di dalam ruang lingkup organisasi atau perusahaan diantara orang - orang yang memiliki kedudukan berbeda pada posisi tidak sejajar vertikal.

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi yang terjadi antara organisasi atau perusahaan dengan pihak masyarakat yang ada diluar organisasi atau perusahaan tersebut. Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk memperoleh pengertian , kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat. Komunikasi dengan pihak luar bisa berbentuk :

- Eksposisi , pameran , promosi, dan sebagainya.
- Konferensi pers.
- Siaran televisi , radio dan sebagainya.
- Bakti sosial.

6. Komunikasi Berdasarkan Jumlah Yang Berkomunikasi

Komunikasi berdasarkan Jumlah yang berkomunikasi , dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi Perseorangan , yaitu komunikasi yang terjadi dengan cara perseorangan atau individu antara pribadi dengan pribadi mengenai persoalan yang bersifat pribadi juga.

- Komunikasi Kelompok , yaitu komunikasi yang terjadi pada kelompok mengenai persoalan - persoalan yang menyangkut kepentingan kelompok. Perbedaanya dengan komunikasi perseorangan yaitu komunikasi ini lebih terbuka dibandingkan dengan komunikasi perseorangan.

7. Komunikasi Berdasarkan Peranan Individu

Berikut beberapa macam komunikasi berdasarkan peranan individu, diantaranya :

- Komunikasi antar individu dengan individu yang lain. Komunikasi ini terjadi secara nonformal maupun informal , individu bertindak sebagai komunikator mampu mempengaruhi individu yang lain.
- Komunikasi antar individu dengan lingkungan yang lebih luas. Komunikasi ini terjadi karena individu yang dimaksud memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengadakan hubungan dengan lingkungan yang lebih luas.
- Komunikasi antar individu dengan dua kelompok atau lebih. Pada komunikasi ini individu berperan sebagai perantara antara dua kelompok atau lebih, sehingga dituntut kemampuan yang prima untuk menjadi penyelarar yang harmonis.

8. Komunikasi Berdasarkan Jaringan Kerja

Komunikasi berdasarkan jaringan kerja ini dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi jaringan kerja rantai , yaitu komunikasi terjadi menurut saluran hirarki organisasi dengan jaringan komando sehingga mengikuti pola komunikasi formal.
- Komunikasi jaringan kerja lingkaran , yaitu komunikasi terjadi melalui saluran komunikasi yang berbentuk seperti pola lingkaran.
- Komunikasi jaringan bintang , yaitu komunikasi terjadi melalui satu sentral dan saluran yang dilewati lebih pendek.

9. Komunikasi Berdasarkan Ajaran Informasi

Komunikasi berdasarkan Ajaran Informasi dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi satu arah , yaitu komunikasi yang berjalan satu pihak saja (one way Communication).
- Komunikasi dua arah , yaitu komunikasi yang bersifat timbal balik (two ways communication).
- Komunikasi ke atas , yaitu komunikasi yang terjadi dari bawahan terhadap atasan.
- Komunikasi ke bawah , yaitu komunikasi yang terjadi dari atasan terhadap bawahan.

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka.⁷

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.⁸

2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Komponen utamanya meliputi :

1. Iklan

Komunikasi berbayar melalui media massa untuk mempromosikan produk.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek seperti diskon dan kupon untuk meningkatkan penjualan.

3. Hubungan Masyarakat

Upaya membangun citra positif melalui media dan acara publik.

4. Penjualan Personal

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen.

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

⁸ M. Anang Firmansyah (2020) Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA

5. Pemasaran Langsung

Komunikasi langsung melalui email, telepon, atau surat.

6. Pemasaran Interaktif

Komunikasi dua arah melalui media digital dan online.

7. Pemasaran Digital

Pemasaran online melalui SEO, media sosial, dan iklan digital.⁹

2.2 Teori Penelitian

Dalam ilmu komunikasi, iklan sangat erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran. Teori komunikasi pemasaran memberikan wawasan penting tentang bagaimana iklan kosmetik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana pesan iklan diproses dan bagaimana berbagai elemen iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, pemasar dapat merancang kampanye iklan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Berdasarkan rumusan hipotesis, penelitian ini berkaitan dengan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*). Model AIDDA adalah suatu rangkaian proses psikologis yang dialami oleh konsumen atau pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses ini dimulai dengan menarik perhatian terhadap produk atau layanan (*Attention*), kemudian, jika menciptakan kesan yang baik, konsumen akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang keunggulan produk atau layanan tersebut (*Interest*). Jika minat tersebut kuat, proses selanjutnya adalah munculnya hasrat atau keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut (*Desire*), karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Jika hasrat dan keinginan tersebut cukup kuat, baik karena dorongan internal atau pengaruh persuasif eksternal, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (*Decision*) untuk melakukan tindakan pembelian (*Action*) produk atau layanan yang ditawarkan.¹⁰

⁹ Oki Muamar (2019). *BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN*. Universitas Sangga Buana.

¹⁰ Ambar (2018), *Teori AIDDA dalam Periklanan* (<https://pakarkomunikasi.com>)

Dalam penelitian ini, teori AIDDA dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Perhatian (*Attention*): Tahap pertama adalah menarik perhatian konsumen terhadap iklan. Iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menonjol di antara banyaknya informasi yang diterima konsumen setiap hari. Penggunaan elemen visual yang menarik, judul yang kreatif, atau pesan yang kontroversial dapat membantu menciptakan perhatian yang kuat.
- b. Minat (*Interest*): Setelah berhasil menarik perhatian, iklan harus mampu mempertahankan minat konsumen. Informasi yang disajikan dalam iklan harus relevan, menarik, dan memberikan manfaat yang jelas bagi konsumen. Penggunaan cerita, testimoni, atau demo produk yang menarik juga dapat membantu mempertahankan minat konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*): Tahap selanjutnya adalah menciptakan keinginan atau keinginan pada konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan. Ini dapat dicapai dengan menyoroti manfaat unik, fitur khusus, atau nilai tambah dari produk tersebut. Penggunaan teknik persuasif seperti penekanan pada keunikan produk, penawaran khusus, atau jaminan kepuasan dapat membantu meningkatkan keinginan konsumen.
- d. Keputusan (*Decision*): Setelah konsumen merasa tertarik dan memiliki keinginan terhadap produk, tahap berikutnya adalah membuat keputusan pembelian. Iklan harus memberikan informasi yang cukup dan relevan sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Testimoni pelanggan, ulasan produk, atau penawaran khusus dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- e. Aksi (*Action*): Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan harus menyediakan panggilan tindakan yang jelas dan mengarahkan konsumen ke langkah-langkah selanjutnya untuk melakukan pembelian, seperti mengunjungi situs web, menghubungi nomor telepon, atau mengunjungi toko fisik.

Dengan memahami dan menerapkan teori AIDDA dalam pesan iklan, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.1 Iklan

A. Pengertian Iklan

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.¹¹ Iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk seperti barang, jasa atau ide yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal.

Selain itu, iklan yang dilakukan perusahaan juga harus menyampaikan pesanyang tepat kepada msyarakat agar masyarakat tidak kecewa nantinya. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan terkait suatu produk kepada para konsumen agar terpengaruh untuk memilikinya. Iklan yang menarik akan menarik lebih banyak konsumen dibandingkandengan produk yang memiliki iklan yang tidak jelas.¹² Iklan sangat penting bagi perusahaan agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu membuat iklan yang menarik perhatian konsumen dan berminat menggunakan produk perusahaan sehingga produknya laku dipasaran. Hal ini membuat iklan menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis dan memperjualbelikan produknya.

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud. Pesan iklan adalah informasi atau pesan yang disampaikan kepada audiens melalui media iklan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu. Menurut para ahli, pesan iklan harus dirancang secara strategis untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, atau membangun hubungan dengan konsumen.

¹¹ Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti

¹² Mariyanti, dkk. *Pengaruh Celebrity Endorse dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 10, Oktober 2015

Hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah sebagai berikut :

1. Isi Pesan

Komunikator harus mempertimbangkan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens agar mendapatkan tanggapan yang diinginkan. Isi pesan yang baik harus memiliki daya tarik yang unik, termasuk daya tarik rasional untuk menunjukkan manfaat produk, daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif, dan daya tarik moral yang mengaitkan pesan dengan masalah-masalah sosial.

2. Struktur Pesan

Keefektifan pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik memberikan pernyataan yang memungkinkan audiens untuk menarik kesimpulan sendiri.

3. Format Pesan

Format pesan yang dibuat oleh komunikator harus menonjol, terutama jika disiarkan melalui media seperti televisi. Format tersebut juga dapat mencakup isyarat nonverbal yang direncanakan.

4. Sumber Pesan

Dampak pesan pada audiens dipengaruhi oleh bagaimana audiens menerima sumber pesan. Pesan yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya cenderung lebih persuasif.¹³

B. Unsur-unsur Periklanan

Unsur periklanan menurut Klepper (2002) yaitu :

1. Alur Cerita

Jalan cerita yang disajikan dalam iklan tersebut. Alur cerita ini membantu membentuk narasi yang menarik dan mudah diingat oleh audiens.

¹³ Kotler Philip, Amstrong Gary, 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga

2. Setting

Tempat atau lokasi yang digambarkan dalam suasana cerita iklan tersebut. Setting yang tepat dapat memperkuat pesan iklan dan membuatnya lebih relevan bagi audiens.

3. Tokoh

Aktor yang terlibat dalam visualisasi cerita iklan tersebut. Tokoh atau karakter dalam iklan membantu audiens mengidentifikasi diri dengan iklan dan meningkatkan daya tariknya.

4. Isi Pesan

Ide atau gagasan yang hendak disampaikan dalam iklan tersebut. Pesan yang jelas dan kuat adalah inti dari setiap iklan yang efektif.

5. Musik

Lagu, irama, atau bunyi-bunyian yang terdapat dalam iklan tersebut. Musik dapat menciptakan suasana, menarik perhatian, dan membuat iklan lebih mudah diingat.

6. Kata Kunci atau Slogan

Kata kunci atau slogan yang berfungsi agar khalayak dapat mengingat iklan tersebut dengan kata-kata yang mengkarakan iklan tersebut. Slogan yang kuat dapat meningkatkan kesadaran merek dan membantu membedakan produk dari pesaing.¹⁴

C. Tujuan Pesan Iklan

Beberapa tujuan pesan iklan yang sering diinginkan oleh pengiklan :

1. Membangun Kesadaran Merek

Membuat konsumen lebih mengenali merek, produk, atau layanan yang dipromosikan.

2. Meningkatkan Penjualan

Mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan menyoroti keunggulan produk dan menarik perhatian mereka.

¹⁴ Eko Harry Susanto, 2014. *Dinamika Pesan Iklan*. Jurnal Komunikasi

3. Membentuk Citra Merek
Membangun citra positif tentang merek di mata konsumen dengan menonjolkan nilai-nilai merek dan kualitas produk.
4. Menyampaikan Promosi
Menyampaikan promosi, diskon, atau penawaran khusus kepada konsumen.
5. Membangun Hubungan dengan Pelanggan
Menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.
6. Edukasi Konsumen
Memberikan informasi tambahan kepada konsumen tentang produk atau layanan serta cara penggunaannya.
7. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kesetiaan terhadap merek dengan menekankan keunggulan produk dan layanan.¹⁵

D. Indikator Pesan Iklan

Indikator-indikator untuk mengevaluasi pesan iklan mencakup :

1. Tingkat Kesadaran
Sejauh mana audiens menjadi sadar akan produk, layanan, atau merek yang diiklankan.
2. Tingkat Pengetahuan
Seberapa banyak informasi yang dipahami atau diingat oleh audiens setelah melihat pesan iklan.
3. Niat Pembelian
Sejauh mana audiens merespons pesan iklan dengan niat untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan.
4. Tingkat Keterlibatan
Tingkat interaksi atau partisipasi audiens dengan pesan iklan, misalnya melalui komentar, like, atau share di media sosial.

¹⁵ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

5. Pengukuran ROI (Return on Investment)

Seberapa efektif iklan dalam menghasilkan pengembalian investasi yang diharapkan bagi pengiklan.¹⁶

2.2.2 Pinkflash

PinkFlash adalah merek kosmetik yang diluncurkan pada tahun 2020 dan telah mengalami perkembangan pesat dalam industri kecantikan. Merek ini berfokus pada penyediaan produk-produk kecantikan dengan kualitas tinggi yang dirancang khusus untuk konsumen muda, terutama gadis remaja, yang mencari produk kosmetik terjangkau namun tetap memberikan hasil optimal. PinkFlash memiliki misi untuk menyediakan rangkaian produk kecantikan yang ramah kulit dan aman digunakan sehari-hari.

Salah satu produk unggulan dari PinkFlash adalah lipstick dan blush-on, yang sangat populer di kalangan konsumen Asia Tenggara, terutama di platform e-commerce seperti Shopee. Di Thailand, blush-on dari PinkFlash menjadi salah satu produk terlaris dengan penjualan yang mencapai ribuan unit per bulan. Sementara itu, di Malaysia, produk lipstick mereka juga mendapat sambutan yang luar biasa.¹⁷ Strategi pemasaran PinkFlash menggunakan platform media sosial, endorsement dari tokoh masyarakat terkenal, serta kolaborasi dengan para profesional di industri kecantikan.

Dalam waktu yang relatif singkat, PinkFlash berhasil menjangkau pasar internasional dan memperkuat posisinya di berbagai negara Asia Tenggara dengan terus berinovasi dalam menciptakan produk yang mengikuti tren kecantikan terkini.

2.2.3 E-Commerce Shopee

Shopee adalah platform e-commerce yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015 di bawah perusahaan induk Sea Group yang berbasis di Singapura.¹⁸ Sejak awal, Shopee bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja online yang mudah dan aman bagi pengguna di seluruh Asia Tenggara dan Taiwan. Dengan memanfaatkan tren pertumbuhan penggunaan ponsel

¹⁶ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Integrated Marketing Communications: A Framework for Advertising Evaluation*. *International Journal of Advertising*, 11(2), 123-140.

¹⁷ Febryanto, PinkFlash Indonesia. (2021). *Laporan Penjualan PinkFlash di E-Commerce*.

¹⁸ Li, Forrest. (2015). *Shopee's Founding Vision: Empowering E-Commerce in Southeast Asia*. Sea Group.

pintar dan akses internet di wilayah ini, Shopee dirancang sebagai platform yang berfokus pada aplikasi mobile, namun juga tersedia dalam versi desktop.

Shopee awalnya dihadirkan sebagai marketplace customer-to-customer (C2C) di mana pengguna dapat menjual dan membeli produk dari individu lain. Namun, seiring perkembangannya, Shopee mulai merangkul model business-to-customer (B2C) yang memungkinkan penjual komersial, baik lokal maupun internasional, untuk membuka toko resmi di platform tersebut.¹⁹

a. Fitur Utama Shopee:

- 1) Shopee Mall: Ini adalah ruang yang dikhususkan untuk merek dan penjual resmi yang menawarkan produk-produk dari berbagai kategori seperti elektronik, pakaian, kosmetik, dan lain-lain.
- 2) Shopee Live: Fitur live streaming yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal.
- 3) Shopee Coins dan Cashback: Shopee memberikan program loyalitas di mana pembeli bisa mendapatkan koin Shopee yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pada pembelian berikutnya.
- 4) Metode Pembayaran dan Pengiriman yang Fleksibel: Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran, mulai dari kartu kredit/debit, transfer bank, hingga dompet digital seperti ShopeePay. Untuk pengiriman, Shopee bermitra dengan berbagai penyedia logistik untuk memberikan layanan pengiriman cepat dan aman.
- 5) Gratis Ongkir: Salah satu strategi yang sangat menarik bagi pembeli adalah program "Gratis Ongkir", di mana Shopee menyediakan pengiriman gratis untuk pembelian dengan minimum tertentu, yang menjadi salah satu alasan mengapa Shopee sangat populer di kalangan pengguna di berbagai negara.

¹⁹ Shopee. (2021). *Company Overview*. <https://about.shopee.com/>

b. Perkembangan Shopee:

Sejak peluncurannya, Shopee telah tumbuh menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan jangkauan pasar di Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam, dan Brasil. Shopee menjadi platform pilihan bagi berbagai merek dan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, termasuk dalam kategori fesyen, kecantikan, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain.²⁰

Di Indonesia, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terbesar dan paling dominan, bersaing dengan Tokopedia dan Lazada. Shopee sering dikenal dengan kampanye besar-besaran seperti Shopee 11.11 dan Shopee 12.12, yang menawarkan diskon besar dan menarik perhatian jutaan pengguna²¹.

2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

A. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

“Buying Decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product”, yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.²² Keputusan pembelian menjadi suatu konsep pada perilaku pembelian yang mana konsumen menentukan untuk memilih atau melakukan suatu hal. Dengan melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen menentukan suatu pilihan.²³ Konsumen mungkin akan cenderung membeli merek yang disukainya. Menurut Kotler (2016) dalam Ilyas dan Saraswati (2021), keputusan pembelian adalah konsumen akhir perorangan yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi.

²⁰ Statista. (2021). *E-Commerce in Southeast Asia: Shopee's Market Share and Growth*.

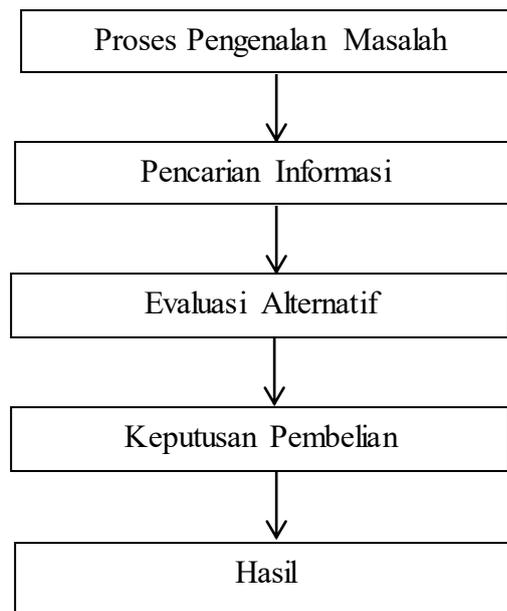
²¹ Pangestu, Ferry. (2020). *Shopee, Tokopedia, dan Dominasi E-Commerce di Indonesia*. Jakarta: Kompas Gramedia.

²² Lianardi, W., & Chandra, S. (2019), *Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Juni Pekanbaru*. Jurnal Akuntansi, Vol. 4, No. 1

²³ Simanjorang, E. A., dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan*. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 4(2), 326.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut teori-teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa dari pengertian, keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen²⁴, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

²⁴ Ahmad Rifa'I, *Proses Pengambilan Keputusan*. Universitas Negeri Padang

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Faktor Pribadi

Faktor individu adalah faktor yang unik bagi setiap individu. Dalam kategori ini, faktor individu dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a) Karakteristik Demografi

Menyangkut identitas individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti jenis kelamin, usia, etnis, pendapatan, tahap kehidupan, status keluarga, dan pekerjaan.

b) Konteks Situasional

Merujuk pada kondisi atau situasi eksternal yang hadir saat konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Tingkat keterlibatan

Menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis melibatkan berbagai proses mental atau perilaku individu dalam konteks pembelian atau konsumsi. Beberapa faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

a) Motif Internal

Motivasi dan dorongan internal yang mendorong individu menuju pemenuhan kebutuhan atau pencapaian tertentu.

b) Persepsi

Proses seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki individu untuk melakukan tugas-tugas tertentu.

d) Sikap

Merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif individu terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu.

e) Kepribadian

Seluruh karakteristik internal dan perilaku yang membuat individu unik.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup berbagai kondisi lingkungan dan interaksi dengan individu lain yang memengaruhi perilaku individu. Beberapa faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

a) Peran dan pengaruh keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang berbeda.

b) Kelompok referensi

Berfungsi sebagai pembanding dan sumber informasi bagi individu, serta memengaruhi perilaku para anggota kelompok.

c) Kelas sosial

Kelompok yang terbuka bagi individu dengan status sosial serupa.

d) Budaya dan Sub-Budaya

Memengaruhi cara individu membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, karena budaya juga menentukan produk baru yang dibeli dan digunakan.²⁵

C. Strategi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai 7 komponen dalam struktur pembelian, yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.

²⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

- 3) Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- 4) Keputusan tentang penjualannya Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, baik secara tunai maupun angsuran.²⁶

D. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

²⁶ Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.²⁷

²⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Safira Fitri, dkk (2022)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo	Menunjukkan Daya tarik iklan memiliki pengaruh secara positif, Selebriti endorser memiliki pengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Kualitas pesan iklan tidak memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Instagram
2	Kharisma Shofi'i Isnaini, dkk (2023)	Pengaruh Iklan Kosmetika Terhadap Keputusan Konsumen	Menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan konsumen disebabkan karena pengaruh dari influencer, iklan, dan rekomendasi orang lain, padahal setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda sehingga banyak dari responden yang kecewa terhadap produk kosmetik yang sudah mereka beli.
3	Helmi Yendra Putri, dkk (2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok)	Menunjukkan bahwa promosi media sosial dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4	Kadek Riyan Putra Richadinata, dkk (2021)	Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional	Menunjukkan bahwa iklan media social (perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional.
5	Pipih Sopiyan (2019)	Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online	Menunjukkan bahwa strategi harga dan visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual sama dengan kerangka bangun dari penelitian yang akan di bangun dari penelitian yang akan di lakukan. Hubungan yang terjadi antara variable, baik variable yang terikat maupun variable yang tidak terikat akan tampak pada kerangka konseptual ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2002 : 49) yang memberikan pengertian kerangka konseptual atau angka berfikir, “yaitu merupakan sinetesa tentang hubungan antara variable yang di susun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”.

1. Variabel X

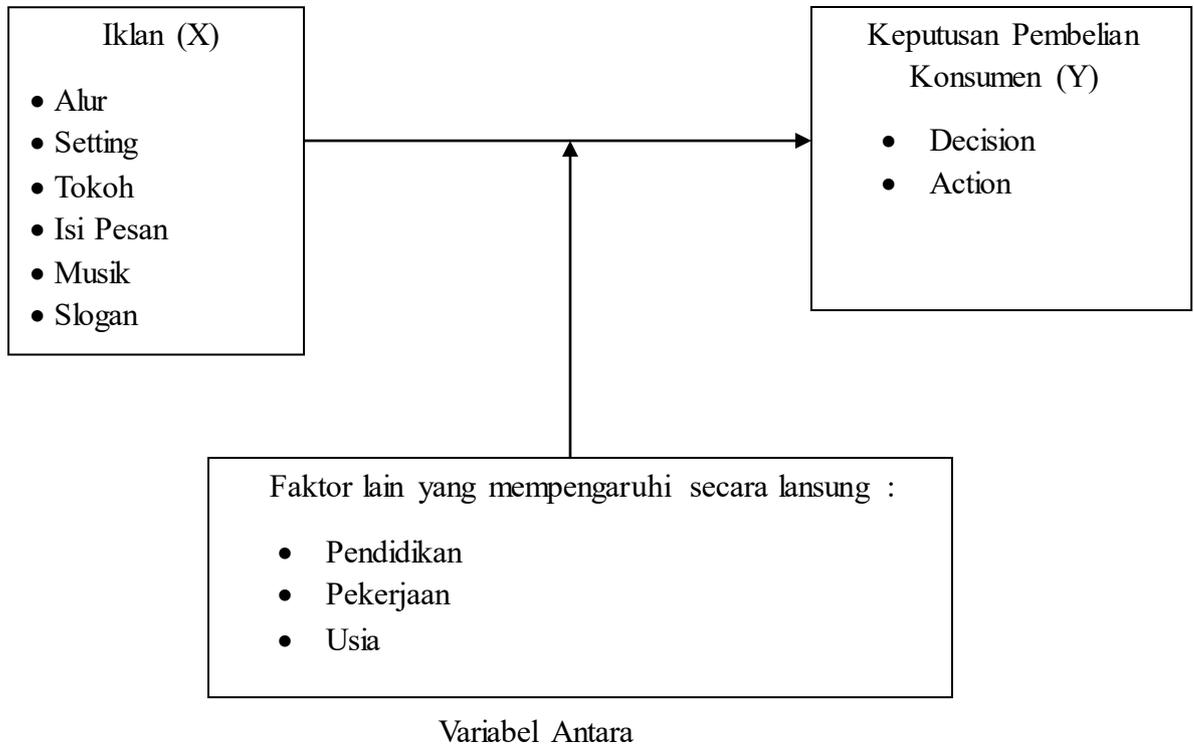
Ferdinand (2014:167) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel independen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen (X) atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah pesan iklan.

2. Variabel Y

Ferdinand (2014:167) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen (Y) atau variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. ²⁸

²⁸ Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Untuk memahami kerangka konseptual dari penelitian ini, dapat di lihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Uraian
Iklan (X)	<ol style="list-style-type: none">1. Alur2. Setting3. Tokoh4. Isi Pesan5. Musik6. Slogan	<ol style="list-style-type: none">1. Konsumen tertarik akan keberadaan produk.2. Konsumen menunjukkan minat lebih lanjut terhadap produk.3. Mulai memiliki preferensi terhadap produk.4. Menerima informasi dari iklan produk tersebut.5. Mulai menarik perhatian dan mengingat produk tersebut.6. Meningkatkan kesadaran merek dan dapat membedakan produk dari pesaing.
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none">1. Decision (Keputusan)2. Action (Aksi)	<ol style="list-style-type: none">1. Mempertimbangkan secara serius untuk membeli produk.2. Melakukan tindakan pembelian.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang di kemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik PINKFLASH.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik PINKFLASH.