

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berpenampilan cantik dan menarik sudah sewajarnya menjadi dambaan bagi setiap kaum hawa. Presepsi tentang kecantikan memiliki berbagai macam unsur maupun indikator seperti kecantikan wajah, kecantikan kulit, gaya rambut, gaya berpakaian, bentuk tubuh, dan masih banyak lagi. Salah satu unsur utama dari zaman ke zaman yaitu kecantikan wajah. Kecantikan wajah tidak hanya diukur dari keindahan komponen proporsi wajah yang ideal saja, namun juga diukur dari segi kesehatan dan kebersihan kulit wajah itu sendiri. Sehingga masyarakat kini berlomba – lomba untuk merawat kesehatan dan kebersihan kulit wajah mereka.

Untuk menunjang hal tersebut, berbagai macam cara dilakukan oleh banyak orang terutama kaum wanita agar wajahnya senantiasa sehat, bersih dan cerah. Salah satu cara yang diyakini adalah dengan menggunakan produk perawatan kecantikan kulit atau yang sering disebut dengan *skincare*. Hal tersebut membuat produk *skincare* kian menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat.

Tren konsumsi produk kecantikan di Indonesia pun membuahkan pendapatan yang luar biasa. Berdasarkan data dari Statista, pendapatan di *market* penjualan online pada kategori Kecantikan dan Perawatan Diri mencapai \$7,23

miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022, serta diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan pertahun 2022 – 2027). Secara spesifik, segmen *market* terbesarnya diduduki oleh segmen perawatan diri dengan volume pasar \$3,18 miliar, diikuti oleh segmen *skincare* sebesar \$2,05 miliar, kosmetik dengan \$1,61 miliar, dan wewangian sebesar \$39 juta (Mutia, 2022).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa produk *skincare* kini menjadi salah satu produk yang paling banyak diburu masyarakat. Tingginya minat masyarakat akan produk *skincare* tersebut, kini membuat banyak merek – merek produk perawatan kulit yang bermunculan. Berdasarkan data yang diperoleh dari [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), tercatat 10 merek *skincare* lokal terlaris di Indonesia berdasarkan jumlah pendapatan penjualan pada periode April hingga Juni 2022, yaitu adalah Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab (Compas, 2022).

Salah satu dari kesepuluh merek lokal tersebut, yakni *brand* Avoskin Beauty yang menduduki posisi empat besar merek *skincare* lokal terlaris, berhasil memperoleh total penjualan sebanyak Rp28 miliar hanya dalam waktu tiga bulan (Compas, 2022). Avoskin memiliki banyak macam produk perawatan kulit, seperti pembersih wajah, pelembab wajah, hingga toner dan produk eksfoliasi kulit wajah (Avoskin, 2020).

Dalam sesi wawancara dengan Fimela, Anugerah Pakerti selaku owner sekaligus founder dari *brand skincare* asal Yogyakarta yang dirilis pada Bulan Oktober 2014 ini menyebutkan bahwa *target market* dari Avoskin Beauty adalah masyarakat berusia 18 – 34 tahun. Selain itu, Anugerah juga mengatakan bahwa Avoskin memiliki misi utama untuk meningkatkan *empowerement*, serta mengedepankan penggunaan *natural ingredients* dan *soft ingredients* pada seluruh produk – produknya demi keamanan masyarakat (pengguna) dan bumi (Febriyani Frisca, 2017).

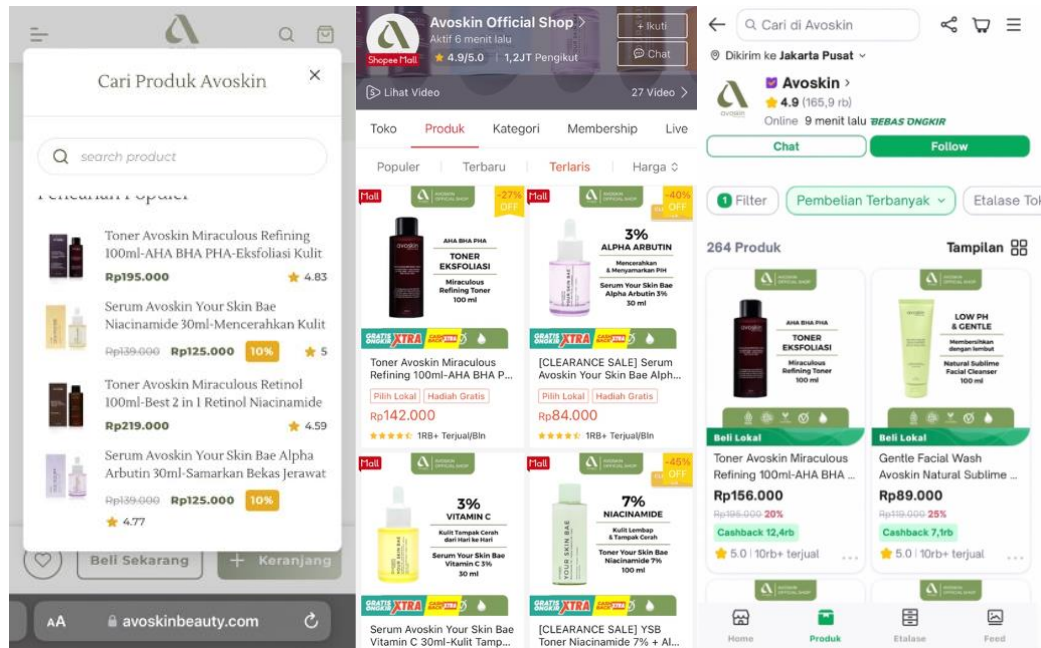
Salah satu yang paling mencolok dari berbagai produk Avoskin yakni tonernya. Toner merupakan salah satu jenis produk *skincare* yang memiliki fungsi untuk menghidrasi dan mencerahkan kulit, membersihkan pori – pori, membantu stimulasi kolagen pada kulit, mengurangi minyak berlebih dan mengatasi masalah kulit seperti jerawat, kulit yang kusam, kerut halus, dan bruntusan (Rustaviani, 2021). Avoskin hingga kini telah memiliki beberapa varian produk *toner*, yaitu varian *Niainamide*, *Ultimate Hyaluron Marine Collagen*, *Vitamin C*, *Salicylic Acid* dan *Ceremide LC S-20 + Mugwort* yang tergabung dalam *Your Skin Bae Series*, serta *Toner Miraculous Refining AHA BHA PHA Skin Exfoliate* dan *Toner Miraculous Retinol Niacinamide*. Berdasarkan Avoskin *Official Shop* di Shopee, harga yang ditawarkan Avoskin untuk produk - produk tonernya berkisar di harga Rp109.000 hingga Rp219.000. Meskipun terbilang tidak murah, namun hingga kini

semua produk *toner* Avoskin Beauty yang dijual di *official store* Shopeenya telah terjual sebanyak 10.000 produk lebih (Shopee, diakses pada 5/1/2024).

Hingga kini dapat dikatakan bahwa *toner* selalu menjadi produk primadona atau andalan *Brand* Avoskin, terutama produk *Miraculous Refining Toner* - nya. Rekam jejak penjualan produk tersebut dari tahun ke tahun telah menjadi bukti bahwa kontribusi penjualan *toner* mereka selalu menjadi peran besar dalam seluruh penjualan *Brand Skincare* Avoskin Beauty. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan popularitasnya jika kita melihat di mesin pencarian pada website resmi Avoskin Beauty. Terlihat bahwa produk *Avoskin Miraculous Refining Toner* menjadi *top one* produk paling dicari dan mendapatkan ulasan baik atau ulasan bintang lima terbanyak. Selain itu produk *Toner Miraculous Retinol* - nya juga menduduki peringkat top 3 (Avoskin.com, Diakses pada 7/1/2024). Kemudian jika dilihat dari toko resmi atau official shop Avoskin di Shopee dan Tokopedia yang merupakan dua *e – commerce* terbesar di Indonesia, produk toner terutama *Avoskin Miraculous Toner* juga menjadi produk *best seller* seperti yang tampak dari gambar – gambar di bawah ini (Shopee; Tokopedia, Diakses pada 7/1/2024).

**Gambar 1.1**

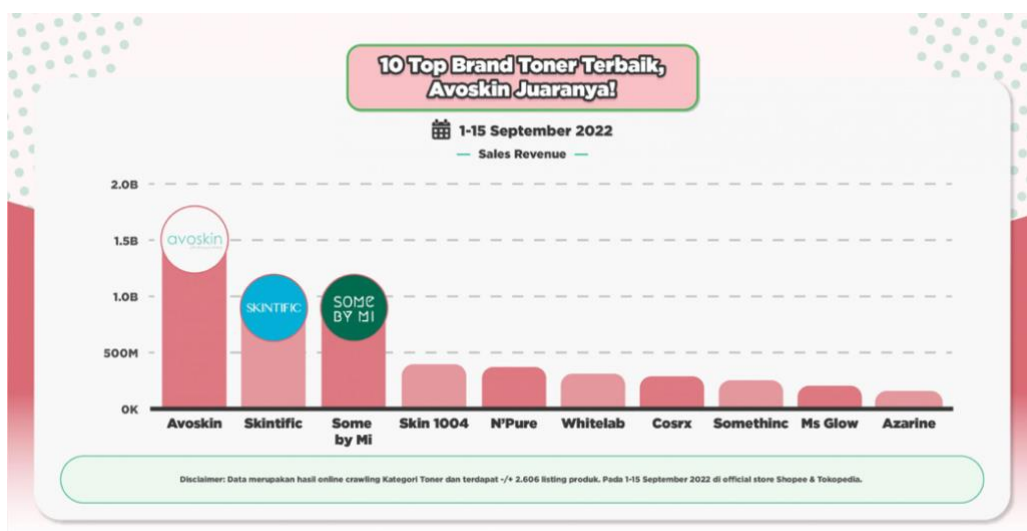
**Bukti Toner Menjadi Produk Andalan dan Favorit di Website Resmi serta Official Shop Shopee dan Tokopedia Avoskin Beauty**



Tidak hanya sampai disitu, bukti kegemilangan penjualan produk *toner* Avoskin telah tercatat sejak tahun 2020 hingga 2022. Bahkan Avoskin berhasil menduduki juara satu *Top Brand Toner* selama dua tahun berturut – turut yang tercatat pada periode yang sama yaitu September 2021 dan 2022. Pada periode sebelumnya, data dari *Databoks Katadata* pada periode bulan Juni hingga Agustus, mencatatkan bahwa *sales revenue* yang didapat dari produk toner Avoskin mencapai sebesar 11,7 miliar (Mutia Annur, 2022). Kemudian data dari *Compas* mengungkapkan bahwa Avoskin berhasil mempertahankan posisi pemenang *Top Brand Toner* penjualan *skincare* pada kategori produk *toner* di *e – commerce* pada

periode 1 – 15 September 2022. Sepanjang periode tersebut, Avoskin menjual lebih dari 10 ribu produk toner dengan total pendapatan penjualan mencapai Rp1,8 miliar dengan *market share* sebesar 15,97% (Sutiani, 2022).

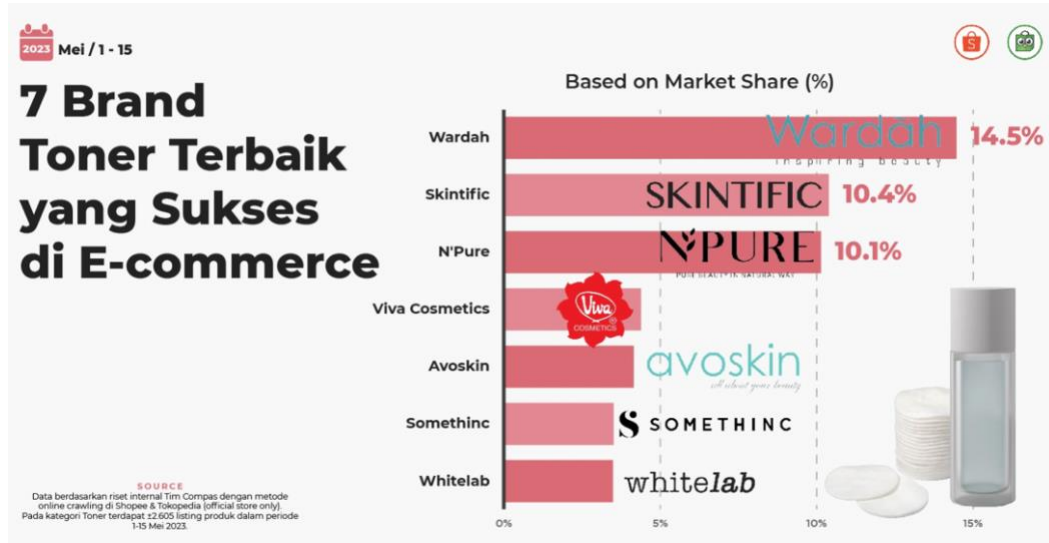
**Tabel 1.1**  
**Top 10 Brand Toner Terlaris di Indonesia Tahun 2022**



Namun data mengungkapkan hal yang berbeda pada 2023. Penjualan toner Avoskin hanya sebanyak 8,2 ribu produk dengan sales revenue sebesar Rp1,1 miliar pada periode 1 – 14 Maret 2023 (Compas, 2023). Kemudian data dari *Compas Dashboard–FMCG E-commerce Market Insight Tool* pada periode 1 – 15 Mei 2023 mencatatkan Avoskin yang sebelumnya memimpin posisi *Top Brand Toner* pada tahun 2022 mengalami penurunan dan anjlok ke posisi kelima pada tahun 2023 yang hanya menjual sekitar 6,6 ribu produk dengan total *sales revenue* Rp901.1 juta serta hanya memperoleh *market share* 4,19% (Cemara, 2023).

**Tabel 1.2**

**Top 7 Brand Toner Terlaris di Indonesia Tahun 2023**



Alasan lain dipilihnya produk toner pada penelitian ini yaitu karena *toner* kini telah menjadi salah satu jenis produk *skincare routine*. Hal tersebut diketahui melalui hasil survey ZAP Beauty Index 2023 yang mencatatkan lebih dari 60% wanita di Indonesia mengaku menggunakan paling sedikit empat produk *skincare* rutin setiap harinya. Dari hasil survey tersebut terlihat bahwa mereka menggunakan produk *facial wash* (90,1%), *sunscreen* (87,3%), pelembab/*moisturizer* (75%), dan *toner* (66,5%) pada pagi dan siang hari. Lalu tidak berbeda jauh pada malam harinya, yaitu *facial wash* (87,2%), serum (75,9%), *toner* (70%), dan *moisturizer*/pelembab (68,9%). Sehingga dapat disimpulkan terdapat minat konsumsi yang tinggi terhadap produk *toner* oleh masyarakat Indonesia (ZAPBeautyIndeks, 2023).

Merek – merek *skincare* lokal kini kian berkompetisi untuk memasarkan produk mereka ke masyarakat. Di era serba digital seperti ini, tentunya *digital marketing* atau pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand – brand* perawatan kecantikan kulit untuk mengenalkan dan menjual produk – produknya. Menurut Lane (2008), *digital marketing* merupakan suatu kegiatan mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan sistem distribusi digital. Hal ini juga disebut sebagai *e – marketing* serta termasuk dalam iklan digital atau online yang mengirimkan pesan pemasaran ke khalayak (Katherine Taken Smith, 2011).

Salah satu implementasi dari *digital marketing* yakni dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram. Aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto dan video milik Meta Platforms ini memiliki fitur iklan atau promosi berbayar bernama Instagram Ads yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk, layanan/jasa, maupun *brand* mereka kepada pengguna Instagram yang ditargetkan. Fitur ini merupakan fitur yang disediakan dalam akun Instagram Business untuk mengoptimalkan usaha dari para pelaku bisnis di platform tersebut. Instagram Ads dapat menampilkan iklan dalam berbagai format yang diberi label “*sponsored*” yang akan muncul pada *feed*, *stories*, maupun *reels* Instagram. Selain itu, fitur ini juga dinilai efektif untuk mengiklan karena dapat membuat audiens melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan melalui cara mencantumkan langsung tautan yang dapat di - *klik* dan akan mengarahkan

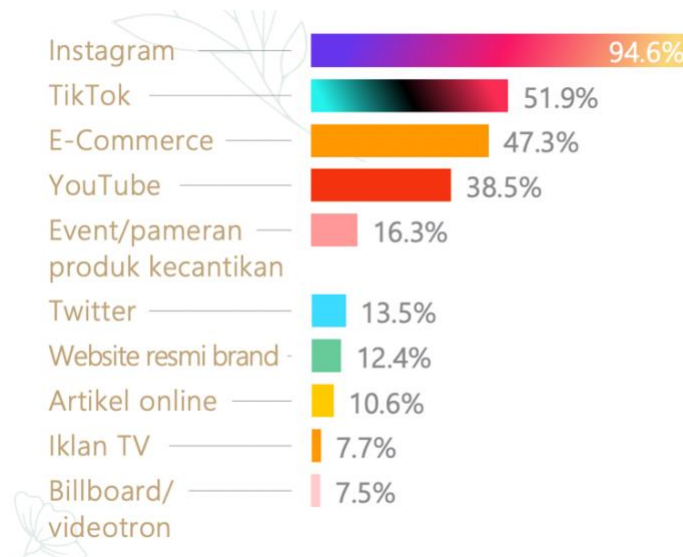


para pengguna secara langsung ke laman seperti profil akun, situs web, *direct message*, maupun *marketplace* pengiklan untuk melakukan pemesanan/pembelian terhadap produk maupun layanan yang sedang ditawarkan. (Dzikriyana, 2023). Selain itu data dari We Are Social juga mengungkapkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang memiliki jangkauan iklan ke pengguna tertinggi nomer tiga di Indonesia pada 2022 dengan rata – rata mencapai sebanyak 99,15 juta potensi jangkauan di Indonesia (BOC Orenzi, 2022).

Selain itu, menurut data dari laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai angka 104,8 juta pengguna per Bulan Oktober 2023 (Databoks, 2023). Lalu dikaitkan dengan data dari hasil survey yang dilakukan oleh MarkPlus Inc yang bekerja sama dengan ZAP Clinic pada akhir tahun 2022 lalu kepada masyarakat Indoneisa, khususnya para wanita sebanyak kurang lebih 9.010 responden melalui metode *online survey* menunjukkan bahwa Instagram dari tahun ke tahun hingga kini selalu menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai kecantikan maupun produk perawatan kulit. Hasil survey mengungkapkan bahwa sebanyak 94,6% wanita di Indonesia memakai medsos Instagram untuk mengakses informasi seputar kecantikan kulit (ZAPBeautyIndeks, 2023).

**Tabel 1.3**

**Media Sosial Terfavorit untuk Mencari Informasi Kecantikan**

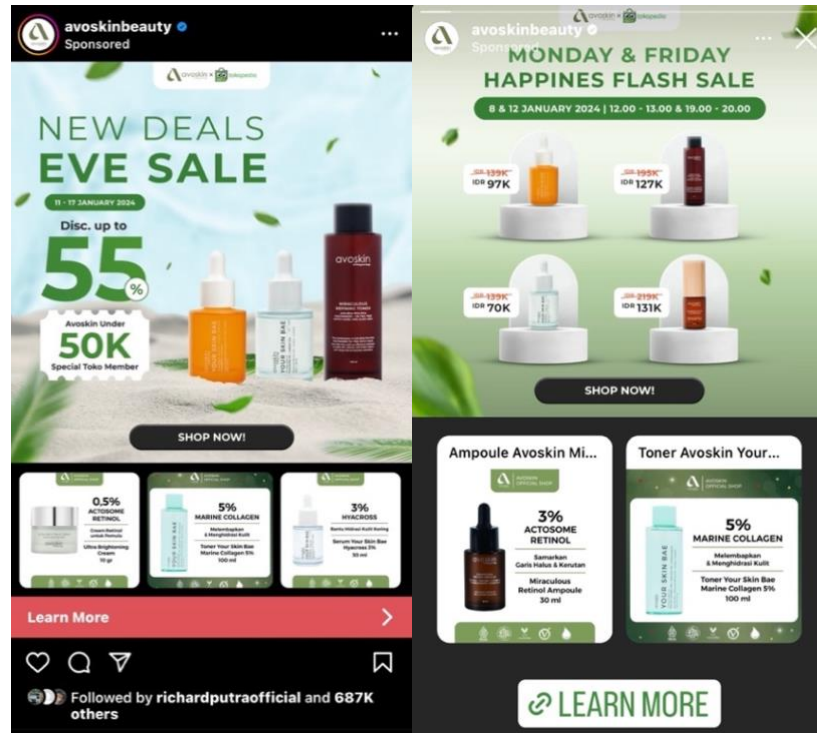


Avoskin Beauty sebagai salah satu merek *skincare* lokal ternama di Indonesia telah memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sejak 9 Oktober 2014 melalui akun *@avoskinbeauty* dan hingga kini telah memiliki sebanyak 688 ribu *followers*. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dilakukan oleh Avoskin melalui Instagram adalah melakukan promosi penjualan dengan cara beriklan menggunakan fitur Instagram Ads. Promosi penjualan atau *sales promotion* sendiri adalah suatu bentuk pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memancing terjadinya pembelian terhadap produk oleh para konsumen dalam jangka waktu pendek dengan menggunakan beragam alat promosi (Tjiptono, 2008:230).

Melalui penerapan promosi penjualan pada fitur iklan Instagram tersebut, akan memungkinkan Avoskin dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk – produknya, termasuk produk unggulannya, yaitu *toner* kepada khalayak secara efektif. *Sales promotion* pada Instagram Ads tersebut diketahui dilakukan oleh Avoskin secara *massive* karena *brand* tersebut beriklan pada semua format fitur yaitu *feed*, *instastory*, *reel* secara foto, gambar bergerak, maupun video. Pola atau intensitas beriklan yang dilakukan Avoskin di fitur ini dapat dikatakan aktif atau rutin karena diketahui Avoskin melakukan *running* iklan promosi penjualan setiap harinya sehingga masyarakat para penggemar *skincare* dan *beauty enthusias* dapat terterpa iklan promosi penjualan toner Avoskin sebanyak kurang lebih tiga sampai lima kali dalam waktu acak setiap hari atau sebanyak mereka mengakses media sosial Instagram perharinya. Alat promosi yang dilakukan oleh Avoskin pada Instagram Ads diantaranya seperti diskon/potongan harga, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon member, *special price bundling* untuk *Miraculous Series* dan *Your Skin Bae Series* (Avoskin Beauty Instagram, 2024).

Gambar 1.2

### Sales Promotion Avoskin pada Instagram Ads



Selain terpaan iklan dan *sales promotion*, di zaman sekarang salah satu hal yang menarik perhatian dari kalangan akademisi dan khalayak sebagai faktor yang paling berpengaruh bagi masyarakat untuk menentukan keputusan pembelian adalah *Online Customer Customer Review (OCR)* yang juga dikategorikan sebagai bentuk dari *electric word of mouth (e – WOM)*. *Online customer review* sendiri adalah suatu penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh para konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakannya. *OCR* juga merupakan suatu bentuk komunikasi yang mengacu pada konten yang dibuat oleh pengguna produk dan di – *posting* pada situs online pihak ketiga (Mo et al., 2015).

Salah satu fenomena yang muncul di zaman sekarang adalah banyaknya review atau ulasan mengenai produk *skincare* di internet yang diberikan oleh konsumen, seperti pada media sosial, blog, forum *online* maupun aplikasi berupa tulisan, foto, dan video. Menurut Moe & Trusov (dalam Elwanda & Lu, 2016), di zaman sekarang calon konsumen pada umumnya mencari informasi tentang keunggulan dan kekurangan, serta harga dari suatu produk melalui berbagai cara sebelum melakukan pembelian di situs belanja *online*. Industri kecantikan termasuk *skincare* merupakan salah satu kategori produk yang dinilai lewat pengalaman informasi pribadi, evaluasi dari pengalaman pengguna produk menjadi penting bagi calon konsumen produk *skincare*. *Review* positif maupun negatif dari pengguna memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam industri kecantikan.

Kotler dan Amstrong (2017) juga menyatakan bahwa *online review* termasuk bagian dari informasi *word of mouth* yang memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian konsumen. Informasi yang didapatkan berupa kalimat rekomendasi dari pengguna yang diyakini lebih terpercaya dan kredibel daripada informasi komersial seperti iklan. *WoM* memiliki pengaruh yang alami dengan memungkinkan konsumen untuk berbincang mengenai suatu produk yang mereka gunakan dan rasakan secara kuat, serta hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan percakapan yang positif mengenai produk atau *brand*.

Salah satu media *beauty review* paling populer di dunia kecantikan Indonesia adalah Female Daily Network. Female Daily merupakan forum komunitas kecantikan *online* pertama di Indonesia yang berawal dari kolom komentar dan forum sederhana sejak tahun 2005, lalu tumbuh menjadi forum komunitas kecantikan terbesar yang berpusat pada perempuan di Indonesia, serta menjadikan dirinya sebagai *top of mind* dalam bidang kecantikan di Indonesia pada 2017. Fitur utama dari Female Daily adalah *beauty review* yang diimplementasikan melalui FD Review dan FD Talk, dimana masyarakat dapat menemukan ulasan jujur dari pengalaman kecantikan sejati para pengguna serta berdiskusi mengenai segala hal tentang kecantikan. Melalui fitur tersebut, masyarakat dimungkinkan untuk melihat dan menulis konten, serta terhubung dan berbagi pengalaman dengan orang lain di satu tempat yang sama. Female Daily Beauty Review dapat diakses melalui aplikasi dan website resmi.

Per tahun 2022 tercatat bahwa Female Daily memiliki lebih dari satu juta anggota aktif, lebih dari dua juta pengguna tahunan, lebih dari satu juta unduhan aplikasi, lebih dari 500 komunitas *online* dan *offline events*, serta ribuan *brand* yang telah diulas (Female Daily, diakses pada 30/1/2024). Data dari Similarweb yang diukur menggunakan Google Analytics juga mengungkapkan bahwa Female Daily menduduki peringkat pertama di Indonesia pada kategori kecantikan dan kosmetik pada 2023 dengan *total visits* sebanyak 2,3 juta per bulan (SimilarWeb, 2023)

Avoskin beauty merupakan salah satu *brand skincare* lokal populer dan telah banyak diulas pada Female Daily sejak tahun 2017. Produk – produk toner Avoskin juga menjadi produk populer di Female Daily, salah satunya adalah Miraculous Refining Toner yang menjadi produk Avoskin Beauty paling populer dengan *rating* tinggi di Female Daily yang telah diulas oleh sebanyak 3736 pengguna sejak tahun 2018 hingga saat ini. Hal tersebut menjadi bukti bahwa toner Avoskin memang ramai diperbincangkan oleh khalayak (Female Daily Network, 2024).

### Gambar 1.3

#### Contoh Online Customer Review Toner Avoskin di Female Daily

The screenshot displays the Female Daily website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Download Female Daily App', 'FEMALE DAILY', 'REVIEWS', 'EDITORIAL', 'FEMALE DAILY STUDIO', 'TALK', and 'TRY AND REVIEW'. Below this is a search bar with the placeholder text 'What are you looking for?' and a 'Login or Signup' button. The main content area is divided into two columns. The left column features two customer reviews for Avoskin toners. The first review is from user 'adindafifahd' dated 22 Jan 2024, with a 5-star rating. The review text states: 'THE best exfoliating toner I've ever had! Cakep bgt ga bikin kulit jd sensitif dan ttp bikin kulit lembab. Sayangnya cukup pricey buat sebuah refining toner tp ampuh buat angkat sel kulit mati Beli skrg juggaa'. It includes details like 'Usage Period: 1 week - 1 month' and 'Purchase Point: Shopee'. The second review is from user 'tiarauliasj' dated 21 Jan 2024, also with a 5-star rating. The review text says: 'aku udah repurchased ini dua kali! untuk teksturnya light kaya pakai micellar water, awal pakai emang ada sensasi cekit gitu, bagus untuk exfoliate wajah aku plus ngangkat komedo putih juga minusnya cuma harganya pricey aja. overall aku suka 🌟🌟🌟🌟/5. Untuk pemakaian biasanya aku selang seling aja jadi 2 hari sekali 🍷'. It includes details like 'Usage Period: More than 1 year' and 'Purchase Point: Tokopedia'. The right column is titled 'SIMILAR PRODUCTS' and lists four products: 'Glycolic Acid Daily Clarifying Toner' by Skintific (4 stars, 79 reviews), 'Watermelon Deep Hydration Toner' by Harlette (4.3 stars, 58 reviews), 'Licorice pH Balancing Toner' by ACWELL (4 stars, 369 reviews), and 'Grape Water' (3.8 stars, 40 reviews).

Dengan penerapan iklan promosi penjualan atau *sales promotion* yang aktif dan *massive* di platform Instagram Ads sebagai media sosial terfavorit bagi masyarakat dalam mengakses informasi seputar kecantikan dan *skincare*, serta terdapat banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh pengguna sejak 2018 pada forum kecantikan online nomor satu di Indonesia, seharusnya Avoskin Beauty sebagai *brand* dengan penjualan toner terlaris selama 2021 hingga 2022 dapat meningkatkan penjualan atau setidaknya mempertahankan posisinya sebagai *top one* toner terlaris di Indonesia, namun kenyataannya pada tahun 2023 penjualan toner tersebut mengalami penurunan drastis dan membuatnya anjlok ke posisi kelima.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Produk toner nyatanya telah menjadi salah satu hal wajib dalam rangkaian *skincare routine* kaum perempuan demi merawat dan mempertahankan kecantikan kulitnya setiap hari. Maraknya pembelian atau konsumsi produk toner oleh masyarakat Indonesia telah menjadi bukti kuatnya pengaruh dari peran toner dalam merawat kecantikan kulit tersebut. Avoskin Beauty sebagai salah satu *brand skincare* lokal merupakan merek dengan produk toner yang sempat menjadi favorit masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun. Dibuktikan dengan penjualan yang fantastis sejak tahun 2020, kontribusi penjualan yang luar biasa terhadap keseluruhan penjualan merek Avoskin, bahkan sempat memimpin *top brand toner* terlaris di Indonesia selama dua tahun berturut – turut pada 2021 dan 2022, serta



produk tonernya masih menjadi produk terlaris di website resmi, *official shop* Shopee dan Tokopedia Avoskin Beauty hingga saat ini.

Suksesnya penjualan *toner* Avoskin tersebut tidak lepas dari peran *digital marketing* seperti melalui media sosial, website dan *e – commerce* yang memang saat ini sangat berpengaruh dalam kegiatan jual beli. Dari banyaknya media sosial, Instagram sampai sekarang masih menjadi yang utama bagi khalayak Indonesia untuk mencari informasi seputar kecantikan. Dengan adanya fitur Instagram Ads sebagai media *platform* iklan komersil Instagram, Avoskin memanfaatkan fitur tersebut untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk – produknya, termasuk toner kepada masyarakat. Selain itu, mengutip dari jurnal oleh Asri Nugrahani Ardianti Dr. Widiartanto, M. AB tahun 2019, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain yang salah satunya adalah *online customer review* atau ulasan pelanggan berdasarkan pengalaman pemakaian produk yang dapat diakses melalui media *online* seperti pada media sosial, website, maupun aplikasi *online*. Dalam konteks dunia kecantikan, *platform* media *beauty review* paling populer di Indonesia adalah Female Beauty yang dapat diakses melalui website dan aplikasi. Avoskin Beauty merupakan salah satu *brand* yang telah lama banyak diulas oleh masyarakat di Female Beauty.

Namun kenyataannya, setelah berhasil menduduki peringkat pertama penjualan *toner* terlaris selama dua tahun pada 2021 – 2022, penjualan *toner* Avoskin telah mengalami penurunan drastis dan jatuh ke posisi kelima pada tahun 2023. Untuk mengatasi hal tersebut, Avoskin melakukan strategi komunikasi

pemasaran berupa *sales promotion* yang di antaranya seperti diskon/potongan harga, *flash sale*, *cashback*, *voucher* diskon member, *special price bundling* melalui Instagram Ads. Selanjutnya, pada sisi *online customer review*, produk *toner* Avoskin yang terdapat di Female Daily telah mendapatkan sebanyak total 5.506 ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebagai bahan pertimbangan lain untuk masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini ingin menguji bagaimana pengaruh dari terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads dan intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui seberapa besar berpengaruhnya terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads dan intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily terhadap keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai terpaan *sales promotion*, intensitas membaca *online customer review*, dan keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat berguna untuk menjelaskan mengenai kontribusi dari Teori

*Advertising Exposure* dan Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dapat menguatkan hasil penelitian ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki manfaat langsung bagi pihak Avoskin Beauty mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dibahas dalam penelitian, serta diharapkan memiliki manfaat tidak langsung bagi peneliti dan pihak lain yang ingin menggunakan strategi komunikasi pemasaran maupun media – media yang digunakan dalam penelitian.

#### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber dan referensi data bagi khalayak mengenai manfaat menggunakan *sales promotion* dan *online customer review* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **1.5 Kerangka Teori**

#### **1.5.1 *State of The Art***

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur” oleh Farhan Bachtiar dan Siti Aminah pada tahun 2023 mendapatkan hasil bahwa kedua variabel, yaitu promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* Skintifik pada lingkup mahasiswa UPN Veteran Jatim. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel ialah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan mendapat jumlah sebanyak 96 responden yang disebarakan melalui kuisisioner. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan pada salah satu variabel bebasnya yaitu pengaruh *promotion*, pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, jenis penelitian berupa kuantitatif menggunakan alat kuisisioner, menggunakan metode analisis regresi linier, serta metode pengambilan sampel *non probability sampling* (Bachtiar *et al.*, 2023).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nuraeni dan Dwi Irawati tahun 2021 berjudul “*The Effect of Online Customer Review, Quality product, and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case of USBI College Student)*” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *OCR*, *quality product*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee mengungkapkan hasil bahwa ketiga variabel independennya secara masing – masing dan bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif dengan survey sebagai sumber data primer yang disebarakan langsung pada responden melalui kuisisioner. Sampel penelitian diambil dengan kriteria populasi mahasiswa aktif UBSI

dengan jumlah 98 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinan dengan memakai alat IBM SPSS 27. Terdapat relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel independen yaitu *online customer review* dan *promotion*, pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, jenis penelitian berupa kuantitatif menggunakan alat kuisioner, serta teknik pengambilan sample yang berupa teknik *purposive sampling* (Nuraeni *et al.*, 2021)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Diandra Faidatul dan Muhammad Alhada Fuadilah pada tahun 2023 berjudul “*The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on The Purchasing Decision of MS Glow Products at MS Glow Tulungagung Branch Agent*” menunjukkan hasil bahwa secara parsial dan uji simultan, harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di agen MS Glow Tulungagung. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk MS Glow Ngantru yang didapatkan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data diambil dari sampel berjumlah 95 responden melalui kuisioner. Serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS 26.0. Terdapat relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan pada salah satu variabel bebasnya yaitu efek *promotion*, pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, jenis

penelitian kuantitatif menggunakan alat kuisioner, menggunakan metode analisis regresi linier, serta metode pengambilan sample *non probability sampling* (Faidatul *et al.*, 2023)

4. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan Kualitas pelayanan Terhadap keputusan Pembelian di Lazada” oleh Anindhita L dan Friztine A tahun 2022 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *OCR*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada mendapatkan hasil bahwa *brand image* dan *OCR* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Lazada. Tetapi, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Lazada. Menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, penelitian ini mendapatkan jumlah sample sebanyak 100 responden dengan ketentuan populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi di Lazada minimal dua kali, serta menggunakan SPSS 16.0 sebagai alat analisisnya. Terdapat relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel independen yaitu *online customer review*, pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, jenis penelitian berupa kuantitatif menggunakan alat kuisioner, serta teknik pengambilan sample yang berupa teknik *purposive sampling* (Lintang *et al.*, 2022)
5. Penelitian berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E – Commerce* Shopee

(Studi pada Mahasiswa Aktif Unesa)” tahun 2020 oleh Handayani R. Ningsih dan Septyan B. C mendapatkan hasil bahwa variabel *sales promotion* dan *online customer experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada *e – commerce* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non – probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan sample berjumlah sebanyak 96 responden yang merupakan mahasiswa aktif FEB Unesa. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, SPSS 25.0 yang digunakan untuk sebagai alat pengolahan data. Terdapat relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan pada salah satu variabel bebasnya yaitu pengaruh *promotion*, pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, jenis penelitian kuantitatif menggunakan alat kuisioner, menggunakan metode analisis regresi linier, serta teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Ningsih *et al.*, 2022)

Berdasarkan kelima penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, terdapat sekian variabel yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Penelitian ini akan menggunakan dua variabel yang juga dipakai dalam penelitian – penelitian di atas, yaitu terpaan *sales promotion* dan juga intensitas membaca *online customer review*, namun pada penelitian ini akan memadukan pengaruh yang didapat oleh masyarakat dari dua *top platform* media yang menduduki kasta tertinggi dalam dunia informasi *online* seputar kecantikan kulit di Indonesia saat ini, yaitu Instagram Ads dan Female Daily.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma positivistik merupakan paradigma yang dipakai pada penelitian ini guna meneliti populasi dengan menggunakan alat penelitian seperti kuisioner. Paradigma ini dilandaskan pada fakta atau realita di dunia dapat diklasifikasikan dengan hubungan sebab – akibat yang menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris untuk menguji teori yang ada. Berdasarkan paradigma ini, realitas dapat diukur secara objektif menggunakan bantuan kuantifikasi untuk meningkatkan presisi dalam deskripsi parameter dan hubungannya (Neuman, 2014:97). Maka pendekatan kuantitatif digunakan guna menjelaskan pengaruh dari kedua variabel independen terhadap satu variabel dependen yang diteliti.

### **1.5.3 Terpaan *Sales Promotion***

Terpaan merupakan keadaan dimana individu atau sekelompok orang melihat, mendengar, maupun membaca suatu pesan atau informasi dari media yang membuat mereka mendapatkan pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan (Ardianto, 2014:168). Suatu terpaan terjadi saat khalayak melakukan interaksi dengan pesan dari media yang disampaikan pemasar (Shimp, 2003:182). Dapat disimpulkan bahwa terpaan merupakan kondisi ketika khalayak terkena pesan atau informasi yang disampaikan melalui suatu media.

*Sales Promotion* atau promosi penjualan diartikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memotivasi khalayak agar melakukan pembelian akan suatu produk dalam jangka waktu cepat, baik dengan memberikan



insentif kepada pelanggan, diskon/potongan harga, menaikkan nilai tambah, menggunakan harga yang lebih murah, ataupun dengan keuntungan lainnya (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001). *Sales promotion* dilakukan oleh pemasar dalam jangka atau tempo waktu yang terbatas supaya efektif dan mendapat respon dari khalayak dengan cepat/segera (Gorji & Siami, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan komunikasi pemasaran dengan cara memotivasi khalayak menggunakan pemberian keuntungan lebih yang dilakukan pada jangka waktu terbatas dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak agar melakukan pembelian dengan segera terhadap suatu produk yang dipasarkan.

Terpaan *sales promotion* dapat diartikan sebagai kesan yang didapat oleh khalayak dari informasi – informasi yang memiliki tujuan agar khalayak tersebut mendapatkan pengetahuan mengenai suatu produk serta keuntungan yang diberikan oleh pemasar. Terpaan media dapat diukur menggunakan tiga indikator (Rosengren dalam Rakhmat, 2009: 66) yaitu:

1. Frekuensi, mengenai seberapa sering individu terterpa media dan mengonsumsi isi pesan dari media tersebut.
2. Durasi, mengenai seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh individu dalam mengonsumsi pesan dari media tersebut.
3. Atensi, mengenai seberapa besar perhatian yang diberikan oleh individu dalam mengonsumsi pesan dari media tersebut.

#### **1.5.4 Intensitas Membaca *Online Customer Review***

Intensitas adalah suatu bentuk usaha dari seseorang yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Dari usaha tersebut, akan membuat terbentuknya suatu pola tindakan atau perilaku berulang hingga membuahkan tercapainya kepuasan sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari seseorang tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975:290). Terdapat empat indikator dari intensitas, yaitu motif, frekuensi, durasi, dan atensi/konsentrasi (Fishbein & Ajzen, 1975:292). Serta menurut Andarwati dan Sankarto (2005) elemen intensitas adalah frekuensi dan durasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari intensitas yaitu

1. Motif, yaitu alasan individu dalam melakukan aktifitas tersebut
2. Waktu (Frekuensi dan Durasi), yaitu seberapa sering dan seberapa lama individu dalam melakukan aktifitas tersebut
3. Atensi, yaitu seberapa besar perhatian atau konsentrasi yang diberikan dalam melakukan aktifitas tersebut

*Online Customer Review (OCR)* sebagai ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya *OCR* dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga *OCR* ini mudah diakses oleh semua orang di internet (Jalilvand dan Samiei, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2017) *review online* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Informasi yang diperoleh berupa kalimat dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, rekan kerja, dan konsumen lainnya yang lebih

terpercaya dan kredibel daripada sumber informasi dari komersial seperti iklan dan wiraniaga. Maka *OCR* sebenarnya juga dikategorikan sebagai bagian dari *electric word of mouth (e – WOM)* yang berupa suatu penilaian pribadi dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk tersebut melalui *platform* atau media *online* namun bukan berupa iklan.

*Online Customer Review* diartikan sebagai ulasan atau penilaian yang dibagikan oleh konsumen pada suatu produk yang digunakannya (Mo et al., 2015). *OCR* dimanfaatkan khalayak sebagai solusi untuk bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk karena melalui ulasan tersebut khalayak bisa mendapatkan informasi seputar keunggulan, kekurangan, maupun informasi lain dari produk yang dituju. Terdapat beberapa faktor dari *OCR* menurut Ananda dan Wandebori (2016:257):

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) yang mengatakan bahwa suatu informasi dapat menciptakan kepercayaan dari penerima pesan. Faktor – faktor yang menunjang kredibilitas tersebut yaitu keahlian, kepercayaan, dan pengalaman yang dimiliki dari sumber informasi.
2. *Argumen Quality* (Kualitas Pendapat) yang mengacu pada kemampuan dari suatu pesan dari informasi untuk mampu mempersuasi pandangan dari penerima pesan. Hal ini terkait dengan faktor relevansi yang merupakan kesesuaian antara pesan dari informasi yang diberikan dengan kebutuhan dari penerima pesan.

3. *Review Valance* yang mengacu pada penilaian dari penerima pesan terhadap informasi yang disampaikan. Indikatornya berupa ulasan – ulasan positif maupun ulasan – ulasan negatif dari informasi tersebut.
4. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan) yang mengacu pada seberapa besar manfaat yang didapatkan oleh penerima pesan.
5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Pendapat) atau seberapa banyak ulasan yang diberikan terhadap produk tersebut.

Sehingga dari pernyataan di atas, Intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan membaca ulasan di Female Daily untuk mendapatkan sumber informasi tambahan mengenai produk toner Avoskin Beauty

#### **1.5.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang meliputi pengenalan masalah oleh seseorang, pencarian informasi akan suatu produk tertentu, dan evaluasi terhadap suatu produk pilihan yang akan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Keputusan Pembelian juga diartikan sebagai tindakan yang merupakan hasil dari pemilihan akan suatu produk yang kemudian membuahkan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004:547).

Menurut Kotler dan Amstrong, Keputusan Pembelian ialah serangkaian proses yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu tindakan dari konsumen berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk

(Kotler dan Amstrong, 2012). Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian ialah tindakan dari calon konsumen dalam membeli atau tidak membeli akan suatu produk. Sehingga, keputusan pembelian dapat diukur dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk.

#### **1.5.6 Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* pada Instagram Ads terhadap Keputusan Pembelian Toner Avoskin Beauty**

*Advertising Exposure Theory* yang dikemukakan oleh Rajeev Batra, John G Myers dan David A. Aaker menjadi landasan teori untuk meneliti pengaruh dari terpaan *sales promotion* di Instagram Ads terhadap keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty.

*Advertising Exposure Theory* menjelaskan mengenai proses yang dilalui oleh khalayak setelah terterpa iklan dan menerima informasi seputar produk yang dipasarkan pada iklan tersebut yang selanjutnya akan memunculkan adanya minat dan berakhir pada suatu keputusan pembelian. Di dalam teori ini dijelaskan bahwa terpaan iklan berupaya mempengaruhi masyarakat melalui cara menciptakan perasaan dan sikap tertarik seseorang pada suatu produk yang lantas akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. *Advertising Exposure* mengasumsikan bahwa seseorang atau khalayak yang terterpa suatu iklan tertentu secara terus – menerus akan memunculkan adanya suatu respon. Respon tersebut muncul sesudah melalui beberapa tahapan yang terjadi di dalam benak mereka setelah terkena terpaan iklan tersebut hingga akhirnya akan

memunculkan suatu sikap positif seperti melakukan keputusan pembelian (Batra, Myers, dan Aaker, 2009:61).

Teori ini dapat dinilai relevan untuk menjelaskan pengaruh terpaan terhadap keputusan pembelian tersebut karena *sales promotion* yang dilakukan oleh Avoskin Beauty untuk memasarkan produk *toner* – nya disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan fitur Instagram Ads yang notabene berupa iklan.

#### **1.5.7 Pengaruh Intensitas Membaca *Online Customer Review* pada Female**

##### **Daily terhadap Keputusan Pembelian Toner Avoskin Beauty**

Untuk menjelaskan pengaruh intensitas membaca *online customer review* di Female Daily Network terhadap keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty pada penelitian ini, digunakan Teori Lingkungan Informasi Pembeli dari Alo Liliweri (1992). Teori ini mengasumsikan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan pengambilan keputusan dari seseorang terhadap suatu produk tidak melulu berasal dari iklan saja, tetapi terdapat adanya faktor yang lainnya, sehingga para konsumen umumnya memiliki sumber – sumber informasi akan suatu produk yang disebut dengan lingkungan informasi pembeli (Liliweri, 1992: 69 – 70). Beberapa lingkungan informasi pembeli dapat berupa:

1. Sumber informasi dari pengalaman pribadi terhadap suatu produk
2. Informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk
3. Informasi tentang suatu produk yang datang dari para pembeli yang mempunyai pendidikan lebih tinggi, keahlian lebih khusus terhadap produk

4. Informasi tentang suatu produk tertentu yang juga ditentukan oleh tingkat kredibilitas suatu media massa ditengah masyarakat
5. Informasi tentang produk maupun yang berkaitan dengan produk, tidak hanya dari satu sumber tetapi dapat juga misalnya dari berita surat kabar maupun televisi yang menyinggung produk dan mempengaruhi seseorang.

Selain itu, didukung oleh pernyataan dari Kotler (2000: 278) yang menjelaskan bahwa salah satu sumber informasi yang bisa didapatkan seseorang yaitu lewat lingkungan informasi pembeli dimana informasi tersebut berasal dari pengalaman seorang pengguna akan suatu produk yang disebarkan lewat mulut ke mulut. Sehingga *online customer review* yang merupakan bagian dari *e - WOM* sebagai bentuk dari lingkungan informasi pembeli tersebut dimanfaatkan oleh khalayak sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, *OCR* yang berupa pengalaman seorang pengguna yang dibagikan lewat media *online*, yaitu Female Daily menjadi sumber informasi lain yang tergolong sebagai bentuk dari lingkungan informasi pembeli. Maka Teori Lingkungan Informasi Pembeli bisa dikatakan relevan untuk menganalisis terjadinya keputusan pembelian terhadap *toner* Avoskin Beauty oleh khalayak yang secara intens telah membaca *online customer review* di Female Daily.

## **1.6 Hipotesis Penelitian**

H1: Terpaan *sales promotion* di Instagram Ads mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty.

H2: Intensitas membaca *online customer review* di Female Daily mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan Sales Promotion Pada Instagram Ads**

Terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads didefinisikan sebagai keadaan di mana khalayak tertera iklan promosi penjualan produk *toner* Avoskin Beauty di Instagram Ads.

### **1.7.2 Intensitas Membaca Online Customer Review Pada Female Daily**

Intensitas membaca *online customer review* pada Female Daily diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan dengan membaca ulasan di Female Daily untuk mendapatkan sumber informasi tambahan sebelum membeli produk *toner* Avoskin.

### **1.7.3 Keputusan Pembelian Toner Avoskin Beauty**

Keputusan pembelian *toner* Avoskin Beauty yaitu tindakan dari konsumen yang berupa melakukan keputusan untuk membeli produk *toner* Avoskin Beauty.



## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan *Sales Promotion* Pada Instagram Ads**

Terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator berikut:

#### **1. Frekuensi**

- Seberapa sering responden melihat iklan promosi penjualan produk toner Avoskin Beauty pada Instagram Ads

#### **2. Durasi**

- Seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam melihat iklan promosi penjualan produk toner Avoskin Beauty pada Instagram Ads

#### **3. Atensi**

- Perhatian terhadap seluruh komponen informasi yang ada pada iklan
- Perhatian terhadap informasi atau isi pesan dalam iklan (jenis – jenis, macam keuntungan yang akan diperoleh, serta syarat dan ketentuan promosi penjualan produk toner Avoskin Beauty pada Instagram Ads)

### **1.8.2 Intensitas Membaca *Online Customer Review* Pada *Female Beauty***

Intensitas membaca *online customer review* pada *Female Daily* dapat diukur menggunakan beberapa indikator berikut:

#### **1. Motif**

- Alasan membaca ulasan produk toner Avoskin Beauty pada *Female Daily* sebagai sumber informasi

#### **2. Waktu**

- Frekuensi atau seberapa sering responden mengakses *Female Daily* untuk membaca ulasan produk toner Avoskin Beauty
- Durasi atau seberapa lama waktu yang digunakan dalam mengakses *Female Daily* untuk membaca ulasan produk toner Avoskin Beauty

#### **3. Atensi**

- Perhatian terhadap keseluruhan kalimat ulasan yang dibaca
- Perhatian terhadap isi ulasan untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan yang dicari atau dituju

### **1.8.3 Keputusan Pembelian *Toner Avoskin Beauty***

Keputusan pembelian produk *toner Avoskin Beauty* dapat diukur menggunakan indikator berikut:

Tindakan responden dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk *toner Avoskin Beauty*

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Penelitian berjenis kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *sales promotion* pada Instagram Ads (X1) dan intensitas membaca *online customer review* pada Female Beauty Network (X2) terhadap keputusan pembelian toner Avoskin Beauty.

### **1.9.2 Populasi**

Populasi yang merupakan subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia bergender perempuan maupun laki – laki berusia 18 – 34 tahun yang memiliki akun media sosial Instagram, mengikuti akun Instagram *@avoskinbeauty* dan pernah terpapar iklan promosi penjualan produk *toner* Avoskin Beauty pada Instagram Ads, serta pernah mengakses ulasan produk toner Avoskin Beauty di Female Daily.

### **1.9.3 Sampling**

#### **1.9.3.1 Teknik Sampling**

Teknik *sampling* yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik *non – probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non – probability sampling* merupakan cara di mana sampel ditentukan menurut pertimbangan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sedangkan *purposive sampling* adalah metode yang dilakukan dengan cara

menentukan responden sebagai sampel yang dinilai memenuhi kriteria dari populasi penelitian (Sekaran & Bougie, 2003).

#### **1.9.3.2 Sample Size**

Menurut ungkapan Roscoe yang dikutip oleh Sekaran (2006), ukuran sampel yang layak untuk diteliti pada penelitian kuantitatif adalah 30 hingga 500. Sehingga ukuran atau jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian berjumlah sebanyak 100 responden.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dari data numerik atau kuantitatif dengan menggunakan tabel – tabel dan penjelasan deskriptif, serta perolehan sumber data didapatkan menggunakan hasil dari pengisian kuisioner oleh responden secara *self – administered*.

#### **1.9.5 Instrumen Penelitian**

Alat dan teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner berupa pertanyaan - pertanyaan yang akan disusun secara sistematis dan perlu diisi oleh para responden. Data tersebut akan diakumulasikan melalui hasil dari kuisioner yang disebarkan melalui *platform online*.

## **1.9.6 Teknik Pengolahan Data**

### **1.9.6.1 Editing**

*Editing* adalah tahap koreksi data yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden. *Editing* memiliki tujuan guna meminimalisir adanya kesalahan/kekurangan pada setiap butir pertanyaan.

### **1.9.6.2 Coding**

*Coding* merupakan proses mengelompokkan hasil jawaban dari responden dengan memberikan tanda berupa angka berdasarkan jenis jawaban responden itu sendiri.

### **1.9.6.3 Tabulasi**

Tabulasi merupakan metode dalam menyusun data ke dalam bentuk tabel yang dibuat guna mencukupi kebutuhan analisis. Tabel tersebut akan memaparkan seluruh data yang telah didapatkan dari hasil kuisisioner dengan lebih jelas untuk memudahkan proses penganalisisan data.

## **1.9.7 Teknik Analisis Data**

Analisis regresi linier sederhana digunakan pada penelitian ini sebagai metode untuk menganalisis data guna menguji pengaruh terpaan *sales promotion* di Instagram Ads dan intensitas membaca *online customer review* di Female Daily terhadap keputusan pembelian produk *toner* Avoskin Beauty. Metode ini relevan digunakan karena sesuai dengan keadaan dimana terdapat satu variabel bebas diperkirakan akan memengaruhi satu variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2003).