



website. :

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM>

DOI : 10.32493/jiim.v5i1.58660

ISSN (online) : 2830-0548

ISSN (print) : 2829-6648

Article info : Received: 23 Feb 2026 Revised : 4 Mar 2026 Accepted: 23 Mar 2026

Analisis Iklan Facebook Dan Instagram Dalam Meningkatkan *Impulse Buying* Ditinjau Dari Model Aida Pada Produk Skinfree Body Wash.

Ramadhani Ilham¹, Kasmad² Surya Budiman³

PT. Globig Multi Jaya¹, Universitas Pamulang^{2,3}

Email : ramadhaniilham03@gmail.com¹, dosen00559@unpam.ac.id², dosen00464@unpam.ac.id³

Abstrak. Peningkatan konsumsi produk body care di era digital menuntut strategi periklanan media sosial yang efektif dalam mendorong perilaku *impulse buying*. Namun, tidak semua konten promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Facebook dan Instagram dalam meningkatkan *impulse buying* berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada produk Skinfree body wash. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik triangulasi data melalui wawancara mendalam terhadap manajemen dan konsumen, *Focus Group Discussion* (FGD), serta observasi langsung terhadap konten iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Skinfree efektif menarik perhatian dan membangun minat melalui visual *before-after*, desain produk yang unik, dan narasi yang relevan. Namun, pada tahap *desire* dan *action* masih ditemukan kelemahan berupa kurangnya testimoni autentik dan penggunaan pendekatan *hard selling* yang dominan. *Impulse buying* terutama dipicu oleh strategi promosi seperti beli satu gratis satu dan gratis ongkir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi pendekatan *soft selling*, *storytelling* edukatif, dan validasi sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian spontan pada platform digital.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial; *Impulse Buying*; Model AIDA; Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen.

Abstract. The increasing consumption of body care products in the digital era requires effective advertising strategies on social media to stimulate impulse buying behavior. However, not all promotional content is able to optimally influence consumer decisions. This study aims to analyze the effectiveness of Facebook and Instagram advertising in increasing impulse buying based on the AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) model on Skinfree Body Wash products. The research employed a qualitative descriptive approach using data triangulation through in-depth interviews with management and consumers, *Focus Group Discussions* (FGD), and direct observation of advertising content. The findings reveal that Skinfree advertisements effectively attract attention and generate interest through before-after visuals, unique product design, and relatable narratives. Nevertheless, weaknesses were identified in the desire and action stages due to limited authentic testimonials and dominant hard-selling approaches. Impulse buying was primarily triggered by promotional strategies such as buy-one-get-one offers and free shipping incentives. The study concludes that optimizing

soft selling techniques, educational storytelling, and stronger social validation can enhance impulse buying decisions in digital platforms.

Keywords: AIDA Model; Consumer Behavior; Digital Marketing; Impulse Buying; Social Media Advertising.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital sudah mengubah secara fundamental pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen di berbagai sektor industri, termasuk juga industri kecantikan yang saat ini sangat bergantung dengan visualisasi, citra merek *brand*, juga kepercayaan konsumen. Kini akses internet memungkinkan masyarakat mengakses informasi tanpa batasan ruang dan waktu, dan juga menciptakan interaksi dua arah melalui media sosial yang semakin lama semakin intensif. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia telah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278 juta penduduk, atau bisa dibilang hampir 80% populasi nasional sudah terhubung dengan internet. Angka ini menunjukkan bahwa ruang digital sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk juga dalam aktivitas konsumsi dan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks ini media sosial, dari laporan Sprout Social (2024) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial global telah mencapai 5,17 miliar orang dengan nilai transaksi social commerce yang diperkirakan mencapai 219,8 miliar dolar AS pada tahun 2024 dan akan terus mengalami peningkatan setiap waktunya. Kondisi ini menegaskan kepada kita bahwa media sosial tidak lagi sekadar platform komunikasi sosial, melainkan sudah berkembang menjadi ekosistem perdagangan digital yang bisa mendorong keputusan pembelian secara cepat dan spontan. Di Indonesia sendiri, DataReportal (2024) melaporkan, ternyata jumlah pengguna aktif Facebook sudah mencapai 117,6 juta pengguna pada awal tahun 2024, ini setara dengan 42,2% dari total populasi yang ada. Besarnya penetrasi ini menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram sebagai bagian dari ekosistem Meta memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Kecantikan terus menjadi salah satu sektor yang paling sensitif terhadap transformasi digital. Produk yang dibuat untuk tubuh seperti sabun mandi, *lotion* tubuh, dan serum tubuh sangat bergantung pada estetika, klaim manfaat produk, dan validasi sosial untuk menciptakan persepsi kualitas. Industri ini sangat berorientasi visual; gambar sebelum dan sesudah, tampilan tekstur, dan kemasan yang menarik secara estetika adalah komponen penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, kesadaran konsumen terhadap komposisi bahan serta ulasan pengguna dan *influencer* secara positif mempengaruhi aspek emosional dan rasional dari evaluasi produk. Di tengah cepatnya guliran media sosial, rangsangan visual yang kuat dan keberadaan promosi tertentu cenderung mendorong perilaku pembelian, yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh rangsangan emosional yang muncul akibat paparan stimulus pemasaran (Solomon, 2018). Impulse buying merupakan bentuk pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya dipicu oleh

daya tarik visual, promosi harga, serta pesan persuasif dalam iklan (Tjiptono, 2019). Lingkungan media sosial yang interaktif, cepat, dan berbasis visual menciptakan kondisi yang kondusif bagi munculnya perilaku impulse buying, terutama ketika konsumen terpapar konten yang relevan dengan kebutuhan personalnya atau disertai penawaran promosi seperti diskon dan gratis ongkir.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian, dimulai dari perhatian terhadap pesan, munculnya minat, pembentukan keinginan, hingga tindakan pembelian (Belch & Belch, 2018). Dalam konteks media sosial, efektivitas iklan dapat dianalisis melalui kemampuan konten dalam mengoptimalkan setiap tahapan tersebut. Konten yang gagal membangun desire atau tidak memberikan dorongan action yang kuat berpotensi menyebabkan ketidakefektifan strategi pemasaran, meskipun telah berhasil menarik perhatian pada tahap awal.

Tren ini juga terlihat di PT. Globig Multi Jaya yang bergerak di produk kecantikan dengan merek Skinfree. Perusahaan ini mempromosikan dirinya melalui konten video reels terutama di Facebook dan Instagram. Namun, data penjualan untuk Skinfree *body wash* dari kuartal kedua tahun 2023 hingga kuartal pertama tahun 2025 menunjukkan pola yang dapat digambarkan sebagai fluktuatif, dengan realisasi penjualan mengalami lonjakan besar pada beberapa kuartal diikuti oleh penurunan tajam pada kuartal lainnya. Ini menunjukkan bahwa efektivitas keseluruhan dari konten iklan digital yang diterapkan terhadap keputusan pembelian konsumen secara lebih berkelanjutan belum diterapkan secara konsisten.

Berdasarkan fenomena ini, model AIDA dipertimbangkan; pada tingkat tahap psikologis dapat diselidiki secara rinci mengenai pengaruh yang diberikan oleh konten iklan Facebook dan Instagram terhadap konsumen, dan bagaimana mengoptimalkan model ini untuk meningkatkan pembelian impulsif untuk produk perawatan tubuh. Dalam penelitian ini, kami meneliti iklan Facebook dan Instagram dengan model AIDA terkait pembelian impulsif produk Skinfree *body wash*. Secara akademis, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan penelitian tentang komunikasi pemasaran digital, terutama di industri kecantikan berbasis media sosial, tetapi juga akan membantu pelaku bisnis di Indonesia untuk merancang strategi iklan yang lebih persuasif, relevan, dan berorientasi pada perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konten iklan Facebook dan Instagram selama ini dalam meningkatkan impulse buying ditinjau dari model AIDA pada produk *body care* Skinfree *body wash*?
2. Bagaimana model iklan yang seharusnya pada Facebook dan Instagram untuk lebih meningkatkan *impulse buying* ditinjau dari model AIDA pada produk *body care* Skinfree *body wash*?

B. KAJIAN LITERATUR

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Pemikiran dasar pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*); Produk terdiri dari barang, jasa atau gagasan, nilai biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi;

hubungan dan jaringan; pasar, pemasar dan calon konsumen. (Esti, 2022). Platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui konten visual, narasi persuasif, serta fitur promosi yang terintegrasi dalam satu ekosistem digital. Iklan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara cepat. Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas iklan sangat ditentukan oleh kemampuan pesan dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Pemasaran digital atau biasa dikenal dengan digital *marketing* adalah kegiatan promosi, baik produk maupun jasa, merek (merek dagang), yang menggunakan media elektronik (digital). Dengan melakukan pemasaran digital, iklan dapat dibuat melalui blog, laman web, surel, dan berbagai jejaring sosial media. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi, dan promosi merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Pemasaran elektronik meliputi proses strategis, pengembangan, diseminasi, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa ke pasaran melalui internet atau alat digital seperti gawai (Subadar et al., 2022). Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Bisa dibilang *digital marketing* bukan hanya sekedar tentang *marketing internet*.

Media sosial merupakan media yang dapat menyampaikan informasi atau pesan dengan menampilkan teks, gambar, audio, video dan lainnya. Media sosial dapat diakses dalam perangkat elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Media sosial diantaranya yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lainnya (Astuti, 2012). Menurut Neti (2011) menerangkan media sosial merupakan suatu sarana berbasis teknologi internet yang biasa digunakan untuk berbagi informasi dan berdiskusi kepada sesama pengguna. Media sosial kini dianggap sebagai salah satu alat pemasaran untuk mengakses informasi yang berharga membangun hubungan dan menjaga umpan balik kepada konsumen.

Menurut Restituta dan Reney (2012) dalam bukunya yang berjudul *Startup, Indonesia: Inspirasi & Pelajaran dari Para Pendiri Bisnis Digital*, menjelaskan tentang sosial media instagram dan facebook sebagai berikut.

a. Instagram

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Pengguna instagram dapat mengambil foto, mengedit, dan mengunggahnya. Pada juni 2011, situs Techcrunch mencatat pengguna instagram sudah mencapai 5 Juta orang. Dengan jumlah pengguna yang banyak instagram hanya memiliki empat karyawan pada saat itu. Platform ini terus berkembang dengan memperkenalkan fitur-fitur baru secara berkala, seperti *Stories*, yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dalam bentuk cerita yang hilang setelah 24 jam. Nama "Instagram" merupakan kombinasi dari "kamera instan" dan "telegram", yang mencerminkan konsep awalnya dalam memberikan pengguna kemampuan untuk berbagi foto dengan cepat dan mudah, mirip dengan kamera instan. Sistem sosial platform ini melibatkan mengikuti pengguna lain dan memiliki pengikut, memungkinkan komunikasi antar pengguna melalui suka dan komentar pada foto yang diunggah. Instagram telah mendapatkan popularitas yang luar biasa dan digunakan secara luas oleh orang-orang dari segala usia, dari anak-anak hingga orang dewasa, dan dari pelajar hingga profesional bisnis. Ini memiliki fitur-fitur seperti filter, Instagram *Story*, IGTV, dan jaringan yang mudah, membuatnya sebanding dengan platform media sosial besar lainnya seperti Facebook dan Twitter (Restituta & Reney, 2012).

b. Instagram

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Facebook mengembangkan diri dengan menambah fitur-fitur baru, termasuk fitur *photo sharing* serta beragam aplikasi dan *game*. Facebook adalah situs jejaring sosial yang memudahkan pengguna untuk terhubung dan berbagi dengan keluarga dan teman secara *online*. Awalnya dirancang untuk mahasiswa, kini telah menjadi jaringan sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Salah satu aspek unik Facebook adalah kemampuannya untuk terhubung dan berbagi dengan orang-orang yang dipedulikan pengguna pada saat yang bersamaan. Selain itu, Facebook memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan WhatsApp dan Instagram, dan menyediakan iklan bertarget melalui Iklan Facebook. Ini sangat populer di kalangan milenial dan Generasi Z, dan sudah menjadi bagian yang diharapkan dari komunikasi online dan interaksi sosial banyak orang (Restituta & Reney, 2012).

Menurut (Wiese et al., 2020) "*Facebook ads* (iklan facebook) adalah stimulus yang dirancang untuk mendorong setiap konsumen untuk terlibat dengan merek atau produk. Efektivitas iklan biasanya diukur dari percakapan, rasio klik tayang, tindakan perilaku mengklik iklan, atau perilaku pembelian". Menurut Ricard Putra (2020) "*Facebook ads* adalah layanan iklan yang ditawarkan oleh facebook untuk mempromosikan berbagai produk dengan berbagai macam target pasar". Menurut Philip Kotler (Sarjanaekonomi, 2020) proses sosial yang melibatkan kedua belah pihak atau berkelompok untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan melalui penawaran dan menciptakan secara bebas dalam menukarkan produk dengan sesuatu yang bernilai. Swastha memberikan pengertian omset penjualan adalah hitungan dari hasil penjualan yang dihitung dalam kurun waktu tertentu dan setiap saat yang merupakan salah satu dari proses akuntansi (dalam Jatmika, 2017).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model komunikasi pemasaran klasik yang menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap pesan promosi. Ashcroft dan Hoey (2001) dalam Mumtaz (2019) menjelaskan bahwa proses persuasi dimulai dari tahap perhatian (*attention*), ketika konsumen pertama kali terpapar pesan iklan, kemudian berlanjut pada tahap minat (*interest*) yang ditandai dengan munculnya ketertarikan terhadap informasi produk. Tahap berikutnya adalah keinginan (*desire*), di mana konsumen mulai memiliki dorongan emosional untuk memiliki produk tersebut, hingga akhirnya mencapai tahap tindakan (*action*) berupa keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa setiap tahapan harus dirancang secara strategis agar pesan pemasaran mampu menghasilkan respons yang efektif.

c. *Attention*

Tahap awal yaitu *attention* yang memiliki tujuan untuk menarik dari perhatian calon konsumen agar mereka mengetahui ada produk yang sedang dipromosikan atau dijual. Dalam penelitian ini *attention* dikaitkan dengan menggunakan iklan video yang menarik, lucu, unik, dan menghibur atau jika melalui tulisan maka dapat membuat *headline* yang meriah dan mencolok. Jika dalam bentuk narasi maka bisa menggunakan kata-kata yang membuat calon konsumen yang menonton untuk memperhatikan videonya. Pengertian lain untuk tahap pertama ini *attention* adalah membuat calon konsumen menjadi sadar akan berbagai terjadinya kemungkinan suatu produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka, menganalisis lingkungan dan secara sadar meng-kategorikan sebagai kemungkinan yang berbeda (Witzel, 2004).

d. *Interest*

Tahap kedua yaitu mempertahankan minat dari calon konsumen yang menonton video iklan. Iklan dalam bentuk video haruslah informatif, menarik, relevan, dan juga eksklusif bagi para penonton untuk membantu mempertahankan minat penonton. dalam penelitian ini interest bisa dikaitkan dengan narasi dari iklan yang memberikan informasi dari masalah kulit yang sedang dialami oleh penonton yang memiliki minat yang sama.

Pada tahap ketiga ini, konsumen baru memiliki minat setelah konsumen terpapar stimulus dari produk, jasa, atau *brand* tertentu. Pemahaman lain dari interest adalah berdasarkan pilihan yang sudah tersedia, konsumen menghilangkan pilihan yang dirasa kurang memuaskan, dan hanya berfokus pada satu atau beberapa pilihan yang mungkin paling memuaskan (Witzel, 2004).

e. *Desire*

Pada tahap ketiga ini, memiliki tujuan utamanya yaitu mengembangkan keinginan dari calon konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan informasi penting tentang manfaat dan kegunaan dari produk untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi oleh calon konsumen, untuk memperkuat lagi dari keinginan bisa juga menunjukkan testimoni dari pengguna sebelumnya. Metode AIDA pada tahap *desire* nya bisa juga disebut dengan tahap *decision* atau keputusan pembeli, tahap ini dimana calon konsumen sudah menetapkan keputusannya untuk membeli atau tidaknya dari produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah hasil serangkaian tahapan yang menghasilkan seleksi dari satu produk terhadap produk lainnya (Solomon, 2018). Dalam bukunya juga yang berjudul Consumer Behaviour, Solomon (2018) menjelaskan tahapan penentuan Keputusan menjadi 4 tahapan yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pemilihan produk. Memiliki gambaran dalam bagan sebagai berikut ini.



Gambar 1 Tahapan penentuan keputusan oleh Solomon (2018)

f. *Action*

Tahapan yang terakhir adalah action yang sudah harus melewati tahapan *attention*, *interest*, dan *desire*. Tahap *action* adalah membuat calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau berlangganan. Dalam penelitian ini maka calon konsumen melakukan tindakan (*call to action*) yang jelas dan persuasif bisa digunakan untuk mengarahkan calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu, seperti mengklik tautan, berinteraksi lewat fitur personal *chat*, atau langsung membeli. Pengertian *action* disini adalah berdasarkan keinginan yang sudah terbentuk calon konsumen kemudian mengambil tindakan untuk melakukan pembelian. Pengertian lain dari *action* disini adalah berdasarkan keinginan yang telah terbentuk, konsumen kemudian mengambil tindakan untuk melakukan pembelian. (Witzel, 2004)

Dalam perspektif perilaku konsumen, Solomon (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan situasional yang saling berinteraksi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan

studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan juga dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Studi ini membahas apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Salah satu bentuk perilaku pembelian yang sering terjadi dalam konteks digital adalah *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, visual menarik, atau urgensi waktu. *Impulse buying* sering muncul ketika konsumen mengalami dorongan emosional yang kuat akibat paparan pesan pemasaran yang persuasif dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Utami (2017), pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah tindakan konsumen tanpa adanya rencana terlebih dahulu ketika konsumen dalam toko. Pembelian impulsif disebabkan faktor stimulus dari tempat berbelanja, seperti adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya yang meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Keterkaitan antara model AIDA dan *impulse buying* terletak pada proses psikologis yang berurutan dalam membentuk respons konsumen. Iklan media sosial yang mampu menarik perhatian melalui visual yang kuat, membangun minat melalui informasi yang relevan, serta menciptakan keinginan melalui narasi persuasif dan promosi menarik, berpotensi mendorong tindakan pembelian secara spontan. Dengan demikian, efektivitas iklan Facebook dan Instagram dapat dianalisis melalui sejauh mana setiap tahapan AIDA diimplementasikan secara optimal sehingga memengaruhi munculnya *impulse buying* pada konsumen produk *body care*.

Berdasarkan telaah teori tersebut, penelitian ini memposisikan model AIDA sebagai kerangka analisis untuk menilai efektivitas iklan media sosial dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. Pendekatan ini relevan dengan karakteristik industri kecantikan yang sangat bergantung pada daya tarik visual, citra produk, serta kekuatan persuasi dalam komunikasi pemasaran digital.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Mengambil pendekatan penelitian kualitatif dengan desain deskriptif, studi ini meneliti efektivitas iklan Facebook dan Instagram dalam meningkatkan pembelian impulsif berdasarkan model AIDA untuk produk sabun mandi Skinfree. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan spesifik tentang proses komunikasi pemasaran, serta respons psikologis konsumen terhadap praktik komunikasi pemasaran tersebut dalam konteks digital. Studi ini mencakup pengumpulan data, analisis, dan persiapan laporan selama 7 bulan dari Januari 2025 hingga Juli 2025.

Proyek penelitian dilakukan di Cluster Harmony Golf Island, Harmony Golf Boulevard Jl. Pantai Indah Kapuk No.80, DKI Jakarta 14460. Objek studi adalah platform digital yang

diakses secara online melalui pengelola iklan Facebook dari PT. Globig Multi Jaya. Konten yang dianalisis adalah satu video *reels* yang ditempatkan pada dua situs media sosial yang berbeda, yaitu Facebook dan Instagram. Semua data dari informan penelitian dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria keterlibatan langsung mereka dalam periklanan serta pengalaman membeli produk tersebut. Wawancara mendalam dilakukan dengan enam informan, tiga di antaranya adalah perwakilan dari manajemen iklan dan tiga konsumen yang telah melihat, membeli, dan menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini juga melakukan sesi *Focus Group Discussion* (FGD) untuk lima peserta yang berbeda, yaitu satu perwakilan dari manajemen produk atau administrasi dan empat konsumen aktif. Dengan demikian, dalam penelitian ini jumlah total peserta unik adalah sebelas. Dalam FGD, peneliti juga bertindak sebagai moderator dan melakukan observasi partisipatif terbatas untuk mencatat dinamika diskusi. Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari wawancara mendalam (rata-rata durasi ~15–20 menit per informan), FGD, dan observasi konten *reels* yang dipromosikan. Data berasal dari sumber sekunder seperti dokumentasi internal perusahaan dan laporan kinerja iklan pada pengelola iklan Facebook. Untuk memfasilitasi proses reduksi dan interpretasi data menggunakan indikator penelitian, kami telah mengumpulkan hasil wawancara dalam format tabel naratif.

Teknik analisis data adalah model analisis interaktif, di mana Anda diharuskan untuk mereduksi data ke tingkat minimum, menyajikan hasil dalam format (tampilan data), dan menyimpulkan. Reduksi data dilakukan di mana hasilnya dikelompokkan sesuai dengan indikator dalam semua bagian model AIDA seperti: perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Narasi deskriptif dan ringkasan tabel merangkum data untuk mendeteksi pola dalam hasil. Tahap terakhir dari inferensi berbentuk penjelasan yang cermat tentang hubungan antara pelaksanaan tahap AIDA dan munculnya pembelian impulsif. Validitas data dipastikan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan temuan wawancara, FGD, dan observasi konten iklan.

Analisis penelitian ini berkaitan dengan kegunaan penggunaan model AIDA, sebagai kerangka teori, untuk memahami reaksi konsumen. Indikator perhatian dianalisis melalui daya tarik visual dan pembukaan pesan iklan, minat melalui relevansi dan kejelasan informasi produk, keinginan melalui kekuatan persuasi dan strategi promosi, dan tindakan melalui keputusan pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran menyeluruh tentang dampak komunikasi pemasaran digital terhadap pembelian impulsif dalam industri kecantikan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas konten iklan Facebook dan Instagram dalam meningkatkan *impulse buying* berdasarkan model AIDA pada produk Skinfree body wash. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap dua informan internal perusahaan (*Head of Digital Marketing* dan *staf marketing*), tiga konsumen aktif media sosial, serta satu sesi *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan lima partisipan.

Analisis Tahap Attention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *attention* pada konten iklan Skinfree relatif telah berjalan efektif. Informan internal menyampaikan bahwa elemen visual *before-after* dan *close-up* tekstur produk sengaja ditempatkan dalam tiga detik pertama video *reels* untuk menghentikan aktivitas *scrolling* pengguna. Konsumen dalam wawancara juga mengonfirmasi bahwa visual perubahan kondisi kulit menjadi lebih cerah atau bersih merupakan faktor utama yang menarik perhatian awal.

Temuan ini sejalan dengan konsep AIDA yang menekankan bahwa perhatian merupakan tahap awal yang sangat menentukan keberlanjutan proses persuasi (Belch & Belch, 2018). Dalam konteks media sosial yang serba cepat, stimulus visual yang kontras dan relevan dengan masalah kulit terbukti mampu menciptakan *stopping power*. Namun demikian, perhatian yang diperoleh belum tentu secara otomatis berlanjut ke tahap berikutnya apabila tidak didukung narasi yang kuat.

Analisis Tahap *Interest*

Pada tahap *interest*, konten Skinfree dinilai cukup mampu membangun minat melalui penyampaian narasi yang relevan dengan permasalahan kulit seperti kusam dan jerawat punggung. Konsumen menyatakan bahwa mereka mulai tertarik ketika konten tidak hanya menampilkan hasil visual, tetapi juga menjelaskan manfaat kandungan produk secara sederhana dan mudah dipahami.

Secara teoritis, minat muncul ketika konsumen merasa pesan yang diterima memiliki relevansi personal (Solomon, 2018). Dalam penelitian ini, relevansi tersebut dibangun melalui storytelling singkat yang menggambarkan masalah umum yang dialami target pasar. Meskipun demikian, beberapa partisipan FGD menyatakan bahwa penyampaian informasi terkadang terlalu fokus pada visual dan kurang memperdalam edukasi manfaat bahan aktif, sehingga minat yang terbentuk belum sepenuhnya kuat pada semua segmen konsumen.

Analisis Tahap *Desire*

Tahap *desire* menjadi bagian yang paling menentukan dalam pembentukan *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli produk meningkat ketika terdapat testimoni nyata dan ulasan pengguna yang dianggap autentik. Namun, dalam beberapa konten, testimoni belum ditampilkan secara konsisten dan belum sepenuhnya membangun kepercayaan emosional.

Secara konseptual, *desire* terbentuk ketika konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga mulai membayangkan manfaat produk bagi dirinya (Belch & Belch, 2018). Dalam temuan penelitian ini, keinginan cenderung meningkat ketika konsumen melihat bukti sosial (*social proof*) berupa *review* atau pengalaman nyata. Ketidakkonsistenan dalam penyajian elemen ini menyebabkan dorongan emosional untuk membeli belum maksimal.

Analisis Tahap *Action*

Tahap *action* menunjukkan bahwa ajakan pembelian dalam konten Skinfree masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya persuasif. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka terdorong membeli ketika terdapat promosi seperti diskon atau gratis ongkir, bukan semata-mata karena pesan ajakan dalam video.

Hal ini menunjukkan bahwa tindakan pembelian spontan lebih banyak dipicu oleh kombinasi faktor emosional dan insentif promosi. Dalam konteks *impulse buying*, dorongan tindakan sering kali terjadi ketika stimulus pemasaran menciptakan urgensi atau rasa takut kehilangan kesempatan (Tjiptono, 2019). Dengan demikian, optimalisasi *call to action* yang lebih natural dan emosional menjadi kebutuhan strategis.

Faktor Pendorong *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil wawancara dan FGD, faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* pada produk Skinfree dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor Pendorong *Impulse Buying* pada Iklan Skinfree

Faktor	Temuan Lapangan	Kaitan Teori
Visual <i>before-after</i>	Menarik perhatian awal dan memicu rasa penasaran	Tahap <i>Attention</i>
<i>Storytelling relatable</i>	Membangun keterhubungan emosional	Tahap <i>Interest</i>
<i>Testimoni nyata</i>	Meningkatkan kepercayaan dan keinginan	Tahap <i>Desire</i>
<i>Promo (diskon/gratis ongkir)</i>	Memicu keputusan spontan	Tahap <i>Action</i>
Relevansi masalah kulit	Memperkuat identifikasi diri konsumen	<i>Impulse buying</i> emosional

Sumber: Data penelitian diolah (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak hanya dipengaruhi satu tahap AIDA, melainkan hasil integrasi seluruh tahapan yang berjalan secara berurutan dan konsisten.

Model Iklan yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil analisis, model iklan yang direkomendasikan untuk meningkatkan *impulse buying* adalah model yang mengintegrasikan seluruh elemen AIDA secara lebih optimal. Tahap *attention* perlu diperkuat dengan visual kontras pada tiga detik pertama. Tahap *interest* perlu didukung *storytelling* edukatif yang lebih mendalam mengenai manfaat kandungan. Tahap *desire* harus menampilkan testimoni autentik secara konsisten untuk memperkuat kepercayaan emosional. Sementara itu, tahap *action* perlu mengadopsi gaya *soft selling* yang dikombinasikan dengan promosi terbatas guna menciptakan urgensi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital bukan hanya pada kekuatan visual, tetapi pada kesinambungan pesan dari perhatian hingga tindakan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada analisis konten video reels tanpa mengkaji performa teknis Meta Ads seperti segmentasi demografis dan *A/B testing*. Kedua, jumlah informan terbatas sehingga belum merepresentasikan seluruh karakteristik konsumen Skinfree. Ketiga, penelitian tidak membandingkan efektivitas dengan platform lain seperti TikTok yang memiliki karakteristik pengguna berbeda. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk memperluas variabel dan metode analisis.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), serta observasi terhadap konten iklan Skinfree *body wash* pada platform Facebook dan Instagram, dapat disimpulkan bahwa penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi iklan digital telah berjalan secara parsial efektif. Tahap *attention* dan *interest* menunjukkan kinerja yang relatif baik, terutama melalui penggunaan visual *before–after* yang kontras, penempatan stimulus visual pada tiga detik pertama video, serta penyampaian narasi yang relevan dengan permasalahan kulit konsumen seperti kusam dan jerawat punggung. Elemen-elemen tersebut terbukti mampu menghentikan aktivitas *scrolling* dan membangun keterlibatan awal audiens. Namun demikian, efektivitas pada tahap *desire* dan *action* masih belum optimal. Keinginan konsumen belum sepenuhnya terbentuk secara kuat karena kurangnya konsistensi dalam menampilkan testimoni autentik serta validasi sosial yang mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. Selain itu, gaya komunikasi yang cenderung informatif dan sesekali mengarah pada hard selling belum sepenuhnya menciptakan urgensi emosional yang dapat memicu *impulse buying* secara maksimal di berbagai segmen konsumen.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pembentukan *impulse buying* dalam konteks iklan media sosial tidak hanya bergantung pada kekuatan visual, tetapi pada kesinambungan dan integrasi seluruh tahapan AIDA secara strategis. *Impulse buying* lebih mudah terbentuk ketika konsumen tidak hanya tertarik secara kognitif, tetapi juga terdorong secara emosional melalui *storytelling* yang *relatable*, bukti sosial yang kredibel, serta ajakan pembelian yang bersifat persuasif namun natural. Dengan demikian, model iklan yang

direkomendasikan untuk Skinfree adalah model komunikasi yang mengintegrasikan pendekatan *soft selling*, *storytelling* edukatif, dan penguatan *social proof* secara konsisten dalam setiap konten. Optimalisasi tersebut memungkinkan setiap tahapan AIDA berfungsi sebagai satu kesatuan proses persuasi yang berujung pada tindakan spontan, bukan sekadar perhatian sementara.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat relevansi model AIDA sebagai kerangka analisis efektivitas iklan digital dalam industri kecantikan berbasis media sosial. Meskipun model AIDA merupakan model klasik, hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur *attention-interest-desire-action* masih adaptif dalam menjelaskan proses pembentukan *impulse buying* di era digital. Namun demikian, penelitian ini juga memberikan kontribusi konseptual dengan menunjukkan bahwa pada konteks *social commerce*, tahap *desire* menjadi titik krusial yang menentukan keberhasilan konversi tindakan. Artinya, dalam lingkungan digital yang penuh distraksi, penguatan elemen emosional dan validasi sosial memiliki peran yang lebih dominan dibanding sekadar penyampaian informasi produk. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa *impulse buying* di media sosial lebih banyak dipicu oleh kombinasi kedekatan emosional dan kepercayaan sosial daripada pendekatan promosi yang bersifat langsung dan transaksional.

Secara manajerial, penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi tim pemasaran Skinfree maupun pelaku industri kecantikan lainnya. Pertama, strategi konten perlu dirancang dengan memperhatikan distribusi pesan pada setiap tahapan AIDA secara proporsional dan terintegrasi. Kedua, penguatan tahap *desire* harus menjadi prioritas melalui penggunaan testimoni nyata, *user-generated content*, serta representasi pengalaman konsumen yang autentik. Ketiga, pendekatan *soft selling* dengan gaya komunikasi yang lebih humanis dan edukatif terbukti lebih potensial dalam mendorong keputusan spontan dibanding pendekatan *hard selling*. Keempat, integrasi elemen promosi seperti diskon terbatas atau insentif pembelian perlu dikemas sebagai bagian dari *storytelling*, bukan sekadar informasi tambahan, agar mampu menciptakan urgensi tanpa mengurangi kredibilitas merek. Dengan menerapkan strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas iklan digital tidak hanya dalam aspek engagement, tetapi juga dalam pembentukan *impulse buying* yang berkelanjutan.

Adapun agenda penelitian lanjutan yang direkomendasikan meliputi beberapa aspek. Pertama, penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh faktor demografis seperti usia, domisili, tingkat pendapatan, dan preferensi gaya hidup terhadap efektivitas setiap tahapan AIDA dalam membentuk *impulse buying*. Kedua, penelitian dapat diperluas dengan membandingkan berbagai format promosi digital seperti *carousel*, *stories ads*, *live streaming*, maupun *influencer marketing* untuk mengetahui variasi efektivitas pesan. Ketiga, studi komparatif antar platform, misalnya antara Instagram, Facebook, dan TikTok, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik pengguna dan dinamika respons terhadap model AIDA. Keempat, analisis yang lebih teknis terhadap pengelolaan Meta Ads seperti segmentasi audiens, *A/B testing*, dan pengelolaan anggaran iklan juga berpotensi memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap strategi konversi. Terakhir, pengembangan model perilaku konsumen yang lebih adaptif terhadap ekosistem digital, termasuk eksplorasi model yang memasukkan elemen interaksi dan partisipasi pengguna, dapat menjadi arah pengembangan teori yang lebih kontekstual di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab rumusan masalah mengenai efektivitas iklan Facebook dan Instagram dalam meningkatkan *impulse*

buying berdasarkan model AIDA, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital pada industri kecantikan berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Subadar, A., Rafli, M., Fauzilah, N., Heus, F. A. A. B., & Nusron, A. (2022). *Why digital marketing: Teori & studi kasus*. CV Bintang Semesta Media.
- APJII. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com>.
- Harjanti, R., & Mosal, R. L. (2012). *Startup, Indonesia: Inspirasi & pelajaran dari para pendiri bisnis digital*. Kompas Gramedia.
- Jatmika, S. (2017). *E-marketing dengan media jejaring sosial untuk peningkatan omset penjualan*. Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1995). *Consumer behavior: Concepts and applications*. McGraw-Hill.
- Miguna Astuti, & Matondang, N. (2012). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Mumtaz, R. (2019). *Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; Notion grounded on AIDA model*. Journal of Content, Community and Communication, 10, 5–12. <https://doi.org/10.31620/jccc.12.19/22>.
- Neti, S. (2011). *Social media and its role in marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 1–15.
- Rahmawati, E. D. (2022). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Baru Press.
- Sarjanaekonomi. (2020). *Pengertian penjualan menurut para ahli*. Guru Ekonomi. <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli/>.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson.
- Sprout Social. (2024). *Social media statistics and trends report 2024*. <https://sproutsocial.com>.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). *A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective*. Journal of Business Research, 109, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>.

Witzel, M. (2004). *Management: The basics*. Routledge.