

**KONTRIBUSI IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DAN KOSMETIK DI
*TABRIIZ STORE***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

SYAHAN SYAH LUBABA IRBATHAH EL WAFI
NIM: E20182131

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2023**

**KONTRIBUSI IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DAN KOSMETIK
DI TABRIIZ STORE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi Ekonomi Syari'ah

Oleh :

Syahan Syah Lubaba Irbathah El Wafi
NIM: E20182131

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Dosen Pembimbing



Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M. Si
NIP. 197509052005012003

KONTRIBUSI IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DAN KOSMETIK DI *TABRIHZ STORE*

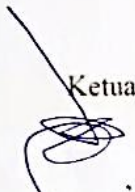
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Kamis
Tanggal : 8 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua


Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris


Nur Alifah Fajarivah, S.E., MSA
NUP. 201603133

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M.
2. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAFIQ
JEMBER

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

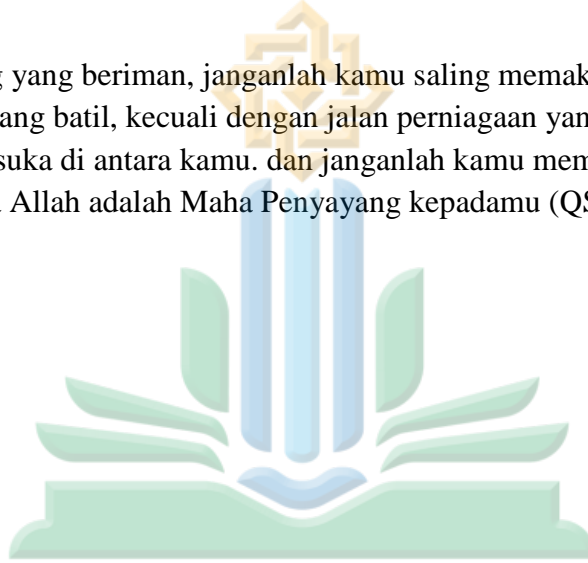



Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS An-Nisa' 4:29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Quran 2;29

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehadiran-Mu Ya Allah untuk menyelesaikan masa studi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tua, Ummah dan Buya saya tercinta. Terima kasih atas kasih sayang yang begitu tulus, nasehat serta motivasi, selalu mendoakan, memberikan dukungan selama ini untuk keberhasilan saya dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar, serta selalu memberikan semangat dan selalu meyakinkan bahwa kesuksesan selalu menyertai orang-orang yang mau berusaha. Terima kasih sudah menjadi bagian terpenting dalam perjalanan hidup ini, pengalaman hidup yang sangat berarti untuk menjadi orang sukses di masa depan. Semoga mereka bangga dengan apa yang sekarang saya peroleh.
2. Semua guru dan dosen dari TK, SD, SMP, MAN sampai kuliah yang telah membimbing dan mengajari dengan penuh kesabaran hingga akhirnya bisa menempuh pendidikan yang lebih tinggi.
3. Semua teman-teman seperjuangan dari kelas Ekonomi Syariah 3 angkatan 2018 yang saling memberikan semangat dan canda tawa selama kuliah.
4. Kepada keluarga besar program studi Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember.
5. Terimakasih untuk orang-orang yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan yang akan datang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Di Tabriiz Store**”. Diajukan sebagai salah satu syarat diperolehnya gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam skripsi ini dari langsung maupun tidak langsung, atas terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN KHAS Jember sekaligus Dosen Penasehat Akademik.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’I, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik sekaligus Dosen pembimbing Skripsi yang selalu sabar dan meluangkan waktu serta pemikirannya untuk memberikan ilmu dan memberi arahan selama penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.

5. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Bapak Fernando Rian Rediansah selaku owner/pemilik toko, kepada admin, BA (*Beauty Advisor*) atau promotor, seluruh karyawan, dan konsumen Tabriiz *Store* yang telah membantu dan mendukung selama melakukan penelitian di lapangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari harapan yang sempurna, kekurangan pasti ada di dalamnya, penulis menyusunnya berdasarkan kemampuan yang ada dan untuk menyempurnakan tentu tidak lepas dari kritikan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya berharap ridho Allah SWT, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan barokah di dunia dan akhirat khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Aamiin Allahumma Aamiin.

Jember, 17 Januari 2023

Penulis

ABSTRAK

Syahan Syah Lubaba Irbathah EL Wafi, Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si, 2022 : Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Di Tabriiz Store.

Suatu bisnis dapat bertahan karena adanya daya minat pembelian yang tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, untuk menarik minat beli konsumen, suatu bisnis dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Bagi pelaku bisnis saat ini bukan zamannya menggunakan promosi periklanan menggunakan media cetak, karena telah hadir pilihan dan alternatif yang berpotensi besar yaitu media sosial. Promosi berupa periklanan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Maka, iklan yang dibuat harus efektif, kreatif dan semenarik mungkin supaya bisa menimbulkan pengaruh positif.

Pada era digital saat ini mengiklankan produk jauh lebih mudah dan murah karena dengan perkembangan zaman masyarakat menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang sifatnya mudah dan cepat. Sehingga para pelaku bisnis telah beralih ke promosi *online* sebagai media periklanan untuk mempromosikan produk/jasa mereka. Periklanan melalui media sosial juga dapat mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi periklanan di Tabriiz Store dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare* dan kosmetik dan bagaimana kontribusi iklan dalam meningkatkan minat beli konsumen produk *skincare* dan kosmetik. Hal ini dikarenakan Tabriiz Store adalah salah satu bisnis yang masih tergolong baru berdiri yang tentunya memerlukan strategi yang tepat dan melakukan beberapa inovasi untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan periklanan dan mengetahui bagaimana kontribusi iklan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk *skincare* dan kosmetik.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*, sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi periklanan di Tabriiz Store. Penulis menganalisa data dengan cara mengimplementasikan semua data berupa gambaran dan penjelasan keseluruhan objek yang diteliti mengenai segala aspek yang ada di Tabriiz Store dengan cara menguraikan pokok bahasan yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berupa periklanan melalui media sosial terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen. Karena memudahkan konsumen mengetahui produk yang dijualnya dan dengan adanya promosi tersebut memberikan ketertarikan pada konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di Tabriiz Store. Kontribusi iklan secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen pada produk. Terbukti dengan perubahan yang dialami selama sebelum hingga sesudah penggunaan iklan melalui media sosial yang di presentase sekitar 70%-85% perubahan yang cukup signifikan. Selain itu, Tabriiz Store semakin dikenal masyarakat baik dari dalam maupun luar Jember dan memiliki pelanggan tetap. Bertambahnya laba yang didapat setiap bulan di Tabriiz Store membuktikan bahwa minat pembelian konsumennya bertambah.

Kata Kunci: Iklan, Minat Beli, Produk, *Skincare* dan Kosmetik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori	24
1. Kontribusi.....	24
2. Iklan.....	26
3. Minat Beli	47
4. Produk	54
5. <i>Skincare</i> dan Kosmetik	61
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
B. Lokasi Penelitian.....	65
C. Subyek Penelitian.....	66
D. Teknik Pengumpulan Data	67
E. Analisis Data	70

F. Keabsahan Data.....	72
G. Tahap-tahap Penelitian.....	72
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	74
A. Gambaran Obyek Penelitian	74
B. Penyajian dan Analisis Data	81
C. Pembahasan Temuan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran-saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No.Uraian	Hal
2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	21



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi bisnis pada masa sekarang ini memerlukan konsep pemasaran yang harus digunakan untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pada umumnya produsen menggunakan pemasaran untuk menyalurkan atau memindahtangankan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Dalam pemasaran adanya komunikasi itu sangat penting untuk menawarkan serta menjual produknya. Proses komunikasi pemasaran terdapat dua jenis, yaitu komunikasi langsung, dilakukan secara tatap muka.² Dan komunikasi tidak langsung, menggunakan media masa baik cetak maupun elektronik.³ Komunikasi sangat penting bagi pelaku bisnis untuk melakukan sebuah promosi pemasaran. Sehingga apa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai langsung dengan jelas kepada konsumen.

Pada kesempatan kali ini peneliti membahas satu bauran yaitu promosi berupa periklanan. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh kontribusi iklan dalam meningkatkan minat pembelian. Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁴ Disisi lain iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Oleh karena itu, agar produk dapat

² Ibid, hlm 69-71

³ Ibid, hlm 83

⁴ Nico Andre Perdana, *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan pada CV. Rown Division Surakarta Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Surakarta, 2014), hlm 1

diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, dan menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.⁵ Jadi dengan adanya iklan yang dibuat dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan sehingga bisa meningkatkan laba bagi perusahaan.

Seiring dengan pertumbuhan internet yang semakin pesat saat ini dapat memudahkan untuk mengakses apa saja yang diinginkan. Hal ini menjadi pengaruh pada dunia bisnis yang membuat pelaku bisnis harus ikut menyesuaikan dan mengupdate pada perkembangan tersebut. Salah satu yang harus disentuh oleh pelaku bisnis pada masa sekarang adalah teknologi internet. Bagi pelaku bisnis saat ini bukan zamannya menggunakan promosi periklanan menggunakan media cetak seperti brosur dan koran atau media elektronik seperti televisi dan radio. Karena telah hadir pilihan dan alternatif baru dalam kegiatan promosi bisnis yang sangat berpotensi besar mencapai konversi.⁶ Pilihan dan alternatif yang dimaksud adalah media *online*.

Pada era digital saat ini mengiklankan produk jauh lebih mudah dan murah, karena dengan perkembangan zaman masyarakat menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang sifatnya mudah dan cepat. Pemasaran melalui media sosial juga dapat mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen pada sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.⁷ Iklan melalui media sosial seperti

⁵ Ambar Lukita Ningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2 Oktober 2013, hlm. 120

⁶ Yoga Aditya Saputra, Peran Iklan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada TR Racing Concept Purbalingga IAIN Purwokerto, (Purwokerto, 2018), hlm 3

⁷ Yan Mao, Junxuan Zhu, and Yang Sang, 'Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing', *International Journal of Business and Social Science*, 5.10 (2014), 92–97

Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok dengan melihat penilaian para *beauty vlogger* secara tidak langsung konsumen akan mengetahui jelas tentang produk tersebut. Karena mayoritas dari *beauty vlogger* akan menjelaskan secara detail tentang bagaimana penggunaannya, apa saja manfaatnya, apa saja keunggulan dan kelemahannya, berapa harga produknya, dan respon pada produk bahkan penilaian terperinci dan mendalam serta menyajikan hasil dari pemakaian produk *skincare* atau kosmetik tersebut.

Pertumbuhan produk kecantikan ini menjadi gambaran bagi produsen untuk kreatif dalam memasarkan produk supaya dapat bersaing di pasar.⁸ Melihat adanya peningkatan dikalangan masyarakat Indonesia, tidak hanya produk kecantikan dari luar negeri tetapi produk dalam negeri pun banyak bermunculan dan tidak sedikit yang tertarik dengan produk tersebut mulai dari perawatan tubuh, wajah, hingga kosmetik (Angelina, 2021). Pada tahun 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada tahun 2021.⁹

Sehubungan dengan tren produk kecantikan tidak sedikit pelaku bisnis yang membuka usaha untuk menjual produk *skincare* dan kosmetik. Saat ini di kota Jember sudah banyak toko yang menjual produk tersebut, seperti Toko Kosmetik Sumber Kasih, Galaksi Kosmetik Dan Salon Supplier, Ratu Cosmetics, Tabriiz Store, dan masih banyak lainnya. Dari berbagai toko diatas

⁸ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, “Efektivitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar”, Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi Vol. 12, No. 1 2019, hlm 31

⁹ Monavia Ayu Rizaty, “Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021”, Databoks, 5 Oktober 2021.

masih sedikit yang memanfaatkan iklan untuk memasarkan produknya sehingga beberapa diantaranya kurang dikenal masyarakat dan akhirnya tertinggal oleh toko yang sudah memanfaatkan hal tersebut. Jadi sebagai pelaku bisnis harus memanfaatkan adanya hal tersebut dengan mempromosikan dan memasarkan produk yang mereka jual.¹⁰

Salah satu toko diatas yang sudah menggunakan iklan sebagai media promosi untuk memasarkan produknya adalah *Tabriiz Store*. *Tabriiz Store* merupakan sebuah toko yang memiliki sistem swalayan yang menjual berbagai produk kecantikan mulai dari *skincare*, kosmetik, *bodycare*, berbagai macam perawatan lainnya, dan alat kecantikan yang berlokasi di daerah kampus Universitas Jember lebih tepatnya di Jalan Kalimantan No. 77 Tegal Boto, Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. *Tabriiz Store* telah menggunakan media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* untuk promosi sebagai media komunikasi pemasarannya. Akan tetapi, iklan melalui *Instagram* yang memberikan perubahan yang meningkat bagi *Tabriiz Store*, mulai dari masyarakat yang akhirnya semakin banyak mengenal *Tabriiz Store* baik dari daerah Jember maupun luar Jember.¹¹ Menurut owner *Tabriiz Store*, dengan digunakannya iklan dapat membantu menaikkan *traffic* di toko baik pembelian secara *offline* maupun *online*. Ditambah lagi setelah rutin memanfaatkan *endorsement* untuk memperkenalkan produk-produk yang dijualnya, perubahan yang dirasakan sangat terasa dalam jangka waktu belum genap satu tahun mengingat awal

¹⁰ Nurul Fidyah, Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial *Instagram* Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, (Yogyakarta, 2017), hlm 2

¹¹ Wawancara oleh owner *Tabriiz Store*, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

dibukanya toko dalam kondisi PPKM. Untuk perubahan dari awal sebelum menggunakan iklan dan setelahnya kira-kira sekitar 70%-85%.¹² Jadi dengan adanya iklan untuk promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* dapat meningkatkan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang periklanan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"KONTRIBUSI IKLAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DAN KOSMETIK DI *TABRIIZ STORE*"**. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi iklan dalam meningkatkan minat pembelian produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store* tersebut.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pernyataan tentang indikator dan faktor-faktor yang nantinya akan diteliti secara lebih jelas. Rincian aspek yang akan diteliti tersebut bermanfaat untuk memberikan arahan dan memperjelas fenomena yang akan diteliti. Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada latar belakang diatas, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi periklanan dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*?
2. Bagaimana kontribusi iklan dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*?

¹² Wawancara oleh owner *Tabriiz Store*, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹³ Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi periklanan dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.
2. Untuk mengetahui kontribusi iklan dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.¹⁴ Kegunaan penelitian harus realistis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga menjadi bahan informasi dan penambahan ilmu pengetahuan untuk jurusan ekonomi islam yang berkaitan dengan kontribusi iklan dalam meningkatkan minat pembelian produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018), 45.

¹⁴ *Ibid.*, 45.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman dalam bidang ekonomi khususnya strategi penjualan.

b. Bagi Lembaga

Manfaat bagi lembaga dapat menjadi referensi atau sebagai bahan acuan untuk mengetahui bagaimana kontribusi iklan dalam meningkatkan minat pembelian pada produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.

c. Bagi Masyarakat

Manfaat untuk masyarakat dapat memberikan pengetahuan tentang peran iklan dalam meningkatkan minat pembelian pada produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh penelitian.¹⁵ Adapun definisi istilah judul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya menggiring orang pada gagasan. Iklan ialah media informasi yang dibuat

¹⁵ Ibid 45

sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997: 18). Tujuan promosi melalui iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon konsumennya.¹⁶

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk prestasi nonoperasional yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna untuk menyebarkan pesan, entah membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.¹⁷ Dalam praktiknya, iklan dianggap sebagai manajemen citra yang memiliki tujuan untuk menciptakan dan memelihara citra iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹⁸

2. Minat Beli

Menurut Crow L & A. Crow (1988), minat pada dasarnya adalah penerimaan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin besar atau semakin dekat hubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berusaha dengan orang, benda, kegiatan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.¹⁹

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2005),h. 177

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jawa Tengah : PT. Mancanan Jaya Cemerlang, 2007, hlm. 244

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.23

¹⁹ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h.121

Menurut Simamora (2002: 131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Minat beli merupakan tahan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana (Kinneer dan Taylor, 1995). Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy 1997:126).

3. Produk
- Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dapat di konsumsi.

Secara garis besar produk dibedakan menjadi dua jenis, yaitu produk industri dan produk konsumsi. Produk industri adalah produk yang dapat dikembangkan dalam pemasaran, sedangkan produk konsumsi

adalah produk yang digunakan diakhir dan tidak untuk dipasarkan lagi.²⁰ Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen dan dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.²¹

4. *Skincare* dan Kosmetik

Pengertian *skincare* adalah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit wajah maupun kulit tubuh, seperti tangan dan kaki (Rostamailis, 2005). Adapula yang berpendapat bahwa *skincare* merupakan sebuah tempat perawatan kecantikan yang dikhususkan untuk kulit baik untuk kulit wajah ataupun kulit tubuh yang dapat kita jumpai di berbagai daerah. *Skincare* dalam bahasa Indonesia ialah perawatan kulit yang bertujuan untuk merawat kesehatan dan keindahan dari kulit sendiri.

Dalam bahasa Yunani terdapat istilah kosmetika yang berarti "*kosmein*" artinya "berhias", adapula istilah kosmetik yakni "*Kosmetikos*" yang berarti keahlian dalam menghias. Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan atau

²⁰ Ir. Agustina Shinta, M.P, Manajemen Pemasaran (Malang: Universitas Sriwijaya Press, 2011), 81.

²¹ Tengku Firli Musfar, S.E., M.M., Manajemen Pemasaran (Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2020), 29-30.

disemprotkan pada bagian badan dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.²²

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh seseorang. Pada umumnya kosmetik merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa diantaranya terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis.²³

F. Sistem Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif bukan seperti daftar isi.²⁴ Gambaran umum secara singkat dari pembahasan skripsi ini adalah:

BAB I. Pendahuluan, bab ini membahas deskripsi tentang latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, diuraikan pula tentang penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, dan definisi istilah.

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini berisi tentang penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan dan kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah ini. Dilanjutkan dengan kerangka teoritik.

²² Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), h.63.

²³ Rezky Nur Amalia, *Peran Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) dalam Pengawasan Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Makasar*, Skripsi pada Universitas Negeri Makasar.

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 48.

BAB III Metode Penelitian, bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, tahap-tahap penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang didapat di lapangan.

BAB V Penutup, bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bersifat membangun.

Terakhir, pada skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisikan matriks penelitian, dokumentasi, pernyataan keaslian, surat izin penelitian, surat keterangan telah selesai penelitian, dan biodata penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sampai sejauh orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²⁵ Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat peneliti temukan, diantaranya:

1. Abdul Hamid, Mutia Sumarni, Riski Purwaliani (2017), *Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan wawancara dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data untuk melihat peran iklan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. Hasil penelitian diketahui bahwa iklan yang dilakukan Bank Syariah Mandiri memiliki peran dalam meningkatkan minat menabung masyarakat, dengan media yang digunakan yaitu spanduk dan brosur. Periklanan dilakukan sebagai pendukung dari sosialisasi langsung pada

²⁵ Ibid., 45.

calon nasabah yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa.²⁶ Dari penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang akan diteliti ialah sama-sama meneliti tentang adanya peran iklan sebagai pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan periklanan dengan media cetak brosur yang dapat menguatkan minat nasabah untuk menabung.

2. Arum Wahyuni Purbohastuti (2017), *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui tentang seberapa efektifitas media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi, yang mengkhhususkan pada fenomena atau realitas yang tampak untuk mengkaji penjelasan didalamnya. Hasil penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan wawancara kepada mahasiswa. Dapat disimpulkan dari responden bahwa mahasiswa sudah terbiasa dengan media sosial dan lebih tertarik promosi melalui media sosial terutama *Instagram*, dibandingkan televisi dan media cetak. Promosi menggunakan media sosial juga gampang diakses dimana saja dan kapan saja, jadi promosi melalui media sosial itu sangat efektif dikalangan mahasiswa.²⁷ Dari penelitian ini terdapat persamaan yang dibahas yaitu membahas mengenai pemanfaatan promosi dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Sedangkan perbedaannya ialah

²⁶ Abdul Hamid, Mutia Sumarni, Riski Purwaliani, "Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa", Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol. 1 No. 1, 2017

²⁷ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", Jurnal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Vol. 12 No. 2, Oktober 2017

penelitian ini lebih fokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi.

3. Deru R. Indika, Cindy Jovita (2017), *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial yang digunakan *Floating Market* berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Hasil analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian terhadap variabel media sosial *Instagram* menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi faktor cukup penting dalam menarik cukup penting dalam menarik perhatian konsumen pada tempat tujuan wisata.²⁸ Dari penelitian ini terdapat persamaan yang dibahas yaitu sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam menarik minat konsumen. Sedangkan perbedaan penelitiannya ialah dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif.
4. Nurul Fidya (2017), *Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Followers @wardahbeauty Pada Media Sosial Instagram)*. Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi efektivitas iklan Wardah melalui sosial media *Instagram* pada *followers* aktif @wardahbeauty di *Instagram*.

²⁸ Deru R. Indika, Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis Terapan* Vol. 1 No. 1, 2017

Menggunakan penelitian deskriptif, data yang dicari yaitu data mengenai efektivitas iklan dengan analisis AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada iklan Wardah di media sosial *Instagram*. Hasil penelitian didapatkan dari hasil perhitungan keempat dimensi, sebagai berikut: a. *Attention*, bahwa iklan yang ditayangkan pada *Instagram* berhasil menarik perhatian dari segi visualisasi gambar dan pengetahuan terhadap iklan dan pesan iklan. b. *Interest*, bahwa iklan berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan dan persepsi untuk menggunakan produk kosmetik Wardah setelah melihat iklan. c. *Desire*, bahwa iklan Wardah efektif untuk menimbulkan keinginan menggunakan produk dengan memberikan kejelasan informasi dan spesifikasi produk yang detail. d. *Action*, bahwa iklan melalui *Instagram* efektif untuk mempengaruhi menggunakan produk baik sebatas mencoba maupun menggunakan secara berkelanjutan.²⁹ Persamaan dalam penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai pemanfaatan adanya iklan melalui media sosial sebagai pemasaran untuk menjangkau lebih luas calon konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, data yang dicari yaitu data mengenai efektivitas iklan dengan analisis AIDA (*attention, interest, desire, action*).

5. Else Bayuliana (2018), *Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Dalam Upaya Peningkatan Pengguna Jasa Go-Jek Di Kota Jambi*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat efektivitas iklan *online* Go-Jek dalam upaya peningkatan jasa Go-Jek di Kota Jambi. Penelitian yang

²⁹ Nurul Fidya, "Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Followers @wardahbeauty Pada Media Sosial Instagram)", Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2017

digunakan adalah pendekatan kualitatif yang pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa iklan *online* Go-Jek dengan menggunakan *EPIC Model*, menunjukkan bahwa efektivitas iklan *online* Go-Jek dinilai sangat efektif.³⁰ Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang pemasaran menggunakan iklan secara *online*. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini lebih fokus pada efektivitas iklan *online* dengan menggunakan *EPIC Model*.

6. Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2018), *Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial dalam mendukung pemasaran bola sepak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif. Hasil penelitian diperoleh bahwa peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk bola sepak yang diproduksi PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan.³¹ Dalam penelitian ini persamaannya ialah membahas mengenai pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk dan membantu dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini tidak berfokus pada salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran produknya.

³⁰ Else Bayuliana, "Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Dalam Upaya Peningkatan Pengguna Jasa Go-Jek Di Kota Jambi", Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018

³¹ Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis", *Ikraith Ekonomika* Vol. 1 No. 2, 2018

7. Mahardika Putra (2018), *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Online Shop @siramah_jogja)*. Tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengungkap efektivitas media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun media sosial @siramah_jogja. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, hasilnya sebuah gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit. Hasil penelitian dilihat dari survei yang telah dilakukan membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Si Ramah Jogja di media sosial *Instagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh *followers* akun *Instagram* @siramah_jogja.³² Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian membahas tentang pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk memasarkan produk. Sedangkan perbedaannya Perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih berfokus pada komunikasi pemasaran untuk mengetahui perilaku konsumen dari *followers Instagram*.
8. Rananda Iman Cahya (2018), *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)*. Tujuan penelitian untuk melihat bagaimana kondisi dan situasi pengaruh bank dalam mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lampung Selatan sampai masyarakat memilih

³² Mahardika Putra, "Efektivitas Media Sosial fa Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Online Shop @siramah_jogja)", Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018

bank tersebut. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini juga bersifat asosiatif, yang dimaksud yaitu ada tidaknya pengaruh antara iklan dan promosi penjualan terhadap minat bertransaksi pada Bank Syariah. Hasil dari penelitian ini ialah semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan.³³ Dalam penelitian ini terdapat persamaan yang dibahas ialah membahas tentang iklan dan promosi sebagai pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat. sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada pengaruh dari iklan bukan peran dari iklan tersebut dan menggunakan metode kuantitatif dengan dengan jenis penelitian lapangan (*field research*).

9. Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2019), *Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui efektifitas promosi yaitu iklan dalam meningkatkan penjualan produk di toko kosmetik Kota Blitar. Metode penelitian menggunakan pengamatan dan wawancara secara langsung kepada responden dengan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan promosi efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk

³³ Rananda Iman Cahya, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)" Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018

kosmetik di Kota Blitar.³⁴ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah sama-sama meneliti tentang pemanfaatan iklan sebagai media promosi. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih fokus kepada peningkatan penjualan produk.

10. Herdian Rizky Yuniyanto, Hani Sirine (2020), *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening*. Tujuan penelitian ialah untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap minat beli pada pengguna Youtube dengan menggunakan *brand recognition* sebagai variabel *intervening*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 mahasiswa UKSW yang melihat iklan produk *Nike* di Youtube. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand recognition*, *brand recognition* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan *brand recognition* tidak mampu berfungsi sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara iklan dan minat beli. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yang menjelaskan mengenai iklan sebagai pemasaran dalam meningkatkan minat beli, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada pengaruh dari iklan tersebut dengan menggunakan metode penelitian analisis jalur (*path analysis*).

³⁴ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, "Efektivitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar", Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi Vol. 12 No. 1, 2019

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Abdul Hamid, Mutia Sumarni, Riski Purwaliani (2017)	Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang peran iklan sebagai pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat.	Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan periklanan dengan media cetak brosur yang dapat menguatkan minat nasabah untuk menabung.
2.	Arum Wahyuni Purbohastuti (2017)	Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai pemanfaatan promosi dengan menggunakan media sosial <i>Instagram</i> .	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi.
3.	Deru R. Indika, Cindy Jovita (2017)	Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dalam menarik minat konsumen.	Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif.
4.	Nurul Fidya (2017)	Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan penelitian

		Pada Followers @wardahbeauty Pada Media Sosial <i>Instagram</i>)	tentang pemanfaatan iklan melalui media sosial sebagai pemasaran.	deskriptif, data yang dicari yaitu data mengenai efektivitas iklan dengan analisis AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>).
5.	Else Bayuliana (2018)	Analisis Efektivitas Iklan <i>Online Go-Jek</i> Dalam Upaya Peningkatan Pengguna Jasa Go-Jek Di Kota Jambi	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemasaran menggunakan iklan secara <i>online</i> .	Perbedaannya dalam penelitian ini lebih fokus pada efektivitas iklan <i>online</i> dengan menggunakan <i>EPIC Model</i> .
6.	Jefry Romdonny, Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2018)	Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk dan membantu dalam meningkatkan penjualan.	Perbedaan dalam penelitian ini tidak berfokus pada salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran produknya.
7.	Mahardika Putra (2018)	Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada <i>Online Shop @siramah_jogja</i>)	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> untuk memasarkan	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada komunikasi pemasaran untuk mengetahui perilaku konsumen dari

			produk.	<i>followers Instagram.</i>
8.	Rananda Iman Cahya (2018)	Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang iklan dan promosi sebagai pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat.	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada pengaruh dari iklan bukan peran dari iklan tersebut dan menggunakan metode kuantitatif dengan dengan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>).
9.	Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2019)	Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pemanfaatan iklan sebagai media promosi.	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih fokus kepada peningkatan penjualan produk.
10.	Herdian Rizky Yuniyanto, Hani Sirine (2020)	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening	Terdapat persamaan yang menjelaskan mengenai iklan sebagai pemasaran dalam meningkatkan minat beli.	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada pengaruh dari iklan tersebut dengan menggunakan metode penelitian analisis jalur (<i>path analysis</i>).

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Orisinalitas diatas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Disisi lain penelitian yang akan dilakukan peneliti

berkaitan dengan kontribusi iklan dalam meningkatkan minat pembelian produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.

Dari semua paparan diatas, maka perbedaan pokok penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah kontribusi atay upaya yang dilakukan yang berbeda. itulah perbedaan pokok dari penelitian ini dengan penelitian lainnya.

B. Kajian Teori

Kajian teori adalah teori – teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variable yang akan diteliti. Teori – teori yang akan digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori yang betul – betul telah teruji kebenarannya. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teori Kontribusi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian kontribusi adalah sumbangan, sedangkan menurut Kamus Ekonomi (T. Guritno, 1992: 72) kontribusi adalah suatu yang diberikan bersama-sama dengan pihak lain untuk tujuan biaya, atau kerugian atau bersama.³⁵ Kontribusi berasal dari bahasa Inggris *contribute*, *contribution*, yang memiliki arti keikutsertaan, keterlibatan, melibatkan diri maupun sumbangan. Dalam hal ini kontribusi dapat berupa materi atau tindakan. Kontribusi dalam pengertian sebagai tindakan yaitu berupa perilaku yang dilakukan oleh individu yang kemudian memberikan dampak baik positif maupun negatif terhadap pihak lain.

³⁵ T. Guritno, *Kamus Besar dan Kamus Ekonomi*, hal. 76

Kontribusi adalah pemberian andil sesuatu kegiatan peranan, masukan ide dan lain sebagainya.³⁶ Menurut Soerjono Soekanto, kontribusi juga bisa dikenal dengan peranan, sedangkan menurut Gross Mason dan Mceachern peran adalah sebagian perangkat harapan-harapan yang dikenal pada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu.³⁷ Menurut Soerjono dan Djoenaesih, kontribusi adalah ikut serta ataupun memberikan baik itu ide, tenaga, dan lain sebagainya dalam kegiatan. Adapun yang dimaksud dengan kontribusi adalah pemberian atau ikut andil dalam suatu kegiatan baik berupa informasi, ide-ide, tenaga, demi untuk mencapai sesuatu yang direncanakan.³⁸

Dari penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa istilah kontribusi itu adalah peranan, masukan, ide juga perilaku yang dilakukan individu. Dengan demikian, peranan berarti bagian dari pelaksanaan fungsi dan tugas yang dilaksanakan dalam suatu kegiatan atau kepentingan guna mencapai suatu yang diharapkan berarti. Dengan kontribusi berarti individu juga berusaha meningkatkan efisiensinya dan efektivitas hidupnya, hal ini dilakukan dengan menajamkan posisi perannya. Kontribusi dapat diberikan dalam berbagai bidang yaitu pemikiran, kepemimpinan, profesionalisme, financial, dan lainnya. Sehingga kontribusi disini dapat diartikan sebagai sumbangan pemikiran, keahlian, maupun tenaga yang diberikan oleh para sumber daya insani dalam suatu

³⁶ Badudu, J. S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Bali Pustaka: Jakarta, 1994)

³⁷ Soerjono Soekanto, *Metodologi Reseach Jilid I* (Remaja Rosdakarya: Bandung, 1999), 99

³⁸ Soerjono dan Djoenaesih, *Istilah Komunikasi* (Liberty: Yogyakarta, 1997), 45

lembaga yang dapat membawa pengaruh positif maupun negatif bagi lembaga.

2. Iklan

1) Pengertian Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya ialah upaya menggiring orang ada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, dkk, 2003). *Advertising* merupakan suatu cara untuk mempromosikan sesuatu dengan media tertentu baik barang, jasa, acara, dan lain sebagainya (Tamburaka, 2013: 96).

Menurut Dewan Periklanan Indonesia, periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat (DPI, 2007: 16). Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis (1993) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam

pikiran konsumen dengan alat bantu (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Iklan merupakan media informasi yang dibuat agar dapat menarik minat khalayak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997: 18). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dari suatu produk, agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2005: 19).

Menurut Liliweri, sebagaimana dikutip dalam Randi Saputra, iklan adalah suatu peran komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Disisi lain menurut masyarakat periklanan Indonesia, sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.³⁹ Periklanan adalah salah satu dari beberapa metode dari promosi yang didasari oleh banyak perusahaan sebagai sebuah alah yang penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan.

³⁹ Randi Saputra, *Jurnal Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda*, hal 5

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan adalah cara penjual yang efektif yang dilakukan melalui media masa untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan merupakan cara menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun prefensi merek atau untuk mempercepat penjualan. Jadi, periklanan adalah proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk dengan cara menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan tingkat penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

2) Jenis-Jenis Iklan

Menurut Widyatama, tadapun jenis-jenis iklan, sebagai berikut:

1) Iklan Konvensional

Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

2) Iklan Elektronik

Disebut iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan

elektronik dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan dalam media internet.⁴⁰

3) Fungsi Iklan

Adapun fungsi-fungsi dari periklanan, yaitu:

- 1) *Informing*: periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- 2) *Persuading*: iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding*: iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) *Adding Value*: terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, ialah inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen.⁴¹

Fungsi lain dari iklan adalah membantu citra merek suatu produk. Melalui rekayasa pesan yang disampaikan, iklan telah banyak digunakan untuk membantu membentuk, memelihara dan memperbaiki citra merek. Iklan dapat membuat sebuah citra merek terbang melambung dan menjadi produk yang disukai dan memuaskan

⁴⁰ Widyatama, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm 76

⁴¹ Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003, hlm 357-361

konsumen. Iklan juga membantu membangun, memelihara dan memperbaiki citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik tentu tidak saja dibangun dari portopolio perusahaan yang sempurna, melainkan dari bantuan iklan. Portopolio perusahaan yang baik tidak dapat sepenuhnya mampu mendongkrak citra perusahaan bila tidak diimbangi dengan membungkusnya melalui pesan-pesan iklan.

4) Tujuan Iklan

Tujuan (sasaran iklan) merupakan suatu komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh audiens tertentu dalam waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu (Kotler, 2002: 601-603):

1) *Informative Advertising*

Digunakan saat perusahaan memperkenalkan produk baru, dimana tujuannya ialah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative Advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2) *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya untuk membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan akan menjadi dominan apabila produk mulai

memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3) *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4) *Comparison Advertising*

Perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5) *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggannya.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran. Apabila produk sudah matang, perusahaan itu adalah pemimpin pasar dan apabila penggunaan merek ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya ialah merangsang penggunaan yang lebih tinggi. Apabila produk masih baru, perusahaan bukanlah pemimpin pasar tetapi merek tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi. Kemudian tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek tersebut.⁴²

5) Sasaran Iklan

Sasaran periklanan berbeda-beda dari satu pasar ke lainnya. Periklanan secara tidak langsung membukukan penjualan. Penjualan merupakan fenomena multi tahap dan periklanan yang dapat digunakan untuk pengalihan pelanggan dari satu tahap ke tahap berikutnya (Simamora, 2000: 790). Periklanan digunakan untuk menciptakan kesadaran, tindakan pemacu, mempertahankan minat, mempromosikan produk, meningkatkan pemakaian produk, memperbanyak jumlah pesanan, menemukan pelanggan baru, membantu para perantara pemasaran.⁴³

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jawa Tengah: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007. hlm. 244-245

⁴³ Adi Seno Lesmana, "Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.com)", Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014

6) Media Periklanan

Dalam beriklan, produsen dapat memilih satu maupun dua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Agar kriteria *reach*, frekuensi, dan dampak dapat diraih secara maksimal. Pengiklan harus berusaha menemukan media yang paling efektif untuk men-*deliver* pesan dalam jumlah *exposure* yang diinginkan kepada sasaran. Media periklanan dibagi menjadi dua kategori yaitu media lini atas (*above-the-line*) dan media lini bawah (*below-the-line*), sebagai berikut:

- 1) Media lini atas adalah periklanan yang menggunakan media primer atau media yang bersifat massal, seperti media elektronik ataupun media cetak. Penggunaan media ini memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah *audience* yang besar. Tetapi, hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk beriklan akan bertambah.
- 2) Media lini bawah adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk.⁴⁴ Media ini mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau *above the line* dan dapat menuntut perhatian lebih banyak dari publik atau mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya.

Dalam melakukan periklanan pemilihan media yang tepat sangat dibutuhkan, jadi jangan sampai iklan yang kita buat kurang

⁴⁴ Ambar Lukita Ningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13 No. 2, 2 Oktober 2013, hlm 117-118

tepat atau salah sasaran. Pemilihan media iklan yang tepat untuk membuat pelanggan tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah langkah penting dalam kegiatan periklanan (Lee, 2007: 225). Menurut Basu Swastha (2001), terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan, yaitu sebagai berikut:

a) Tujuan Periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat atau pasar (dalam waktu yang relatif pendek, satu, atau dua hari). Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan radio atau surat kabar sebagai media periklanannya.

b) Sirkulasi Media

Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi peadsegmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut. Dari segi lain, untuk produk-produk yang dipasarkan pada segmen pasar tertentu, misalnya produk untuk wanita dapat diiklankan melalui majalah wanita.

c) Keperluan Berita

Ada beberapa produk dalam periklanan perlu disertai gambar, tidak hanya tulisan. Jadi, berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar, misalnya iklan untuk mobil, rumah, almari es, mesin jahit, atau sebagainya. Untuk maksud tersebut, manajemen dapat memilih media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop, atau sebagainya.

d) Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat

Faktor waktu dan tempat dimana keputusan membeli dibuat juga memberikan pengaruh dalam pemilihan media yang akan digunakan. Sering terjadi bahwa setelah seseorang melihat sebuah iklan, kemudian dalam jangka waktu pendek mengambil keputusan untuk membeli. Perlu pula diperhatikan bahwa keputusan yang diambilnya tidak selalu terjadi di rumah, tetapi dapat terjadi di jalan, di kantor, atau tempat lain. Misalnya untuk iklan film, manajemen dapat memilih surat kabar sebagai media periklanannya karena mudah sekali dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat iklan film di surat kabar yang dipasang di tepi jalan, seseorang yang ingin melihat film akan cepat mengambil keputusan tentang film mana yang akan dilihatnya.

e) Biaya Advertensi

Pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunakan. Makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca/pendengar yang akan dicapai. Sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.

f) Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media

Pada umumnya manajemen lebih condong untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertensi kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

g) Karakteristik Media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya. Misalnya, radio merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui telinga, sedangkan surat kabar merupakan media yang dapat menimbulkan keinginan melalui mata. Apabila iklan yang disiarkan memerlukan pendengaran, seperti iklan lagu-lagu, maka media yang lebih tepat adalah radio atau televisi, atau slide di

bioskop. Adapun karakteristik lainnya adalah fleksibilitas, keawetan dan mutu reproduksinya.

h) Kebaikan dan Keburukan Media

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media ini adalah faktor kebaikan dan keburukan dari media yang akan dipergunakan.

Adapun berikut terdapat beberapa media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya, antara lain:

a) Surat Kabar

Kelebihan: biasanya relatif tidak mahal, sangat fleksibel, dapat dinikmati lebih lama.

Kekurangan: mudah diabaikan, cepat basi.

b) Televisi

Kelebihan: dapat dinikmati oleh siapa saja, jangkauan luas, gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan, menarik indera, menarik minat.

Kekurangan: biayanya relatif mahal, hanya dapat dinikmati sebentar, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, kurang fleksibel, penonton kurang selektif.

c) Majalah

Kelebihan: dapat dinikmati lebih lama, pemilihan geografis dan demografis yang tinggi, memiliki kredibilitas dan nilai prestasi,

berkualitas tinggi, panjang umur dan mudah berpindah antar audien.

Kekurangan: biaya penyewaan iklan jangka panjang, biaya relatif tinggi, fleksibilitasnya rendah, tidak ada garansi dari positioning iklan.

d) Radio

Kelebihan: sifatnya yang auditif membuat lebih leluasa menyampaikan pesan, dapat diterima kapan saja dengan baik di daerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi, dan biayanya relatif rendah.

Kekurangan: waktu sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, pendengar berpotensi tidak mendengarkan secara penuh, tidak bisa didengarkan ulang, dan persaingan ketat.

e) Iklan *Outdoor*

Kelebihan: fleksibel, dapat diulang, murah, persaingan iklan yang rendah, selektivitas posisional yang baik.

Kekurangan: khalayak tidak selektif dan kreativitas terbatas.⁴⁵

7) Iklan Internet

Dalam kurun waktu yang cukup lama televisi, radio, koran dan majalah telah mendominasi media periklanan. Dengan perkembangan zaman saat ini, iklan internet yang telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler & Armstrong, 2010).

⁴⁵ Kotler dan Armstrong, "Principles of Marketing", 2010

Sehingga para pelaku bisnis telah beralih ke internet sebagai calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi jual beli.

Internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Internet juga memberikan pengaruh bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka (Sumarwan *et al*, 2010). Beberapa aspek yang menyebabkan pengguna internet lebih disukai dalam era iklan, antara lain:

- 1) Peningkatan biaya perantara pasar karena pembeli dapat langsung dengan pihak produsen dalam pembelian barang.
- 2) Peningkatan efektivitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat saja yang akan membolak balik halaman iklan di internet.
- 3) Biaya pemasangan yang relatif murah dibandingkan dengan pemasangan iklan di televisi. Tetapi, belum adanya Undang-Undang teknologi yang dapat membatasi pertukaran data internet demi menjaga hak cipta.
- 4) Jangkauan area global, jangkauan khlayak media internet tersebar di seluruh Indonesia.
- 5) *Spesifik news groups*, dimana dunia mana terdapat ribuan *news groups* dengan berbagai tema sehingga PR bisa memilih kelompok sesuai dengan organisasinya.

- 6) Tidak terbatas ruang dan waktu, internet dapat diakses dimana saja tanpa ada batasan geografis. Selain itu, internet juga dapat diakses kapan saja selama 24 jam, disaat media lain sudah tidak *online* situs internet masih banyak dikunjungi oleh orang.⁴⁶

Berdasarkan perkembangan internet yang semakin maju dan pesat, terdapat media sosial yang bisa digunakan sebagai media periklanan. Media sosial dapat memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk suatu jaringan *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Media sosial mempunyai beberapa bentuk, diantaranya *Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok*, dan lain-lain.⁴⁷ Dengan demikian, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki sebuah media *online* tersebut, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh calon konsumen.

8) Promosi Melalui Media Sosial

Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasar berhasil. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan mundulnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk

⁴⁶ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*, Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2015. Hlm 134-135

⁴⁷ Novita Ika Setyani, "Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial *Twitter, Facebook* dan *Blog* sebagai sarana Komunikasi Bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta)", *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmi Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta* 2013, hlm 6-7

menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2012).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat pemasar memikirkan ulang cara-cara mendekati dan membujuk konsumen untuk membeli produk, jasa, dan ide yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital yang merambah ke proses kreatif gambar, suara, dan teks memberikan kemudahan kepada pembuat materi promosi untuk menciptakan karya-karya yang kreatif untuk promosi pemasaran. Para pembuat iklan dapat dengan leluasa menuangkan ide dan kreasinya dengan lebih mudah, cepat, dan sesuai kebutuhan (Wenats, dkk, 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa promosi melalui media sosial adalah berbicara dengan orang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, rasakan, dan sebagainya dan bukan hanya tentang produk atau jasa tetapi mengharapkan tanggapan, bukan hanya monolog (Wenats, dkk, 2012).

Menurut Tjiptono (2008), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingat

pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), bauran komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosinya (*promotion mix*), merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan promosi dan pemasarannya. Definisi dari alat promosi utama tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*): segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*): presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain

untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di internet. Terdapat dua bentuk komunikasi pemasaran di internet yang umum digunakan, yaitu:

1) Periklanan melalui media sosial

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, yang memberitahukan tentang sebuah organisasi, produk, jasa atau ide, oleh sponsor yang teridentifikasi. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa (Wenats, dkk, 2012).

2) Pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*)

Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring sosial, dunia virtual, games, situs berbagi, hingga mikroblogging. Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *media social community* dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung

berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Media sosial sebagai media promosi terdiri dari jejaring sosial *Facebook, Instagram, TikTok*, dan lain sebagainya.

9) Peran Iklan

Iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.⁴⁸ Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu bagi khalayak. Ada 3 macam pengaruh iklan, yaitu:

1) Pengaruh Ekonomi

Dalam melihat aspek ini, iklan harus dilihat dalam dua sisi, yaitu:

- a) Iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat.
- b) Kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan.

2) Pengaruh Psikologi

Selain dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologis. Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognisi, efektif, dan konatif, baik secara sendiri-sendiri

⁴⁸ Hermawan, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPF, 2012, hlm 72

maupun bersama. Iklan pada gilirannya ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk.

3) Pengaruh Sosial Budaya

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan tersebut lambat laun mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini pada gilirannya membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika.⁴⁹

10) Indikator Iklan

Menurut Wibisono sebagaimana dikutip dalam Widyatama, suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut:

1) Dapat Menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian konsumen, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2) Menarik

Iklan yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih

⁴⁹ Widyatama, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm 167

mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai alur cerita yang menarik perhatian.

3) Dapat Menimbulkan Keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif penggunaan konsumen. Sebab dengan mengetahui motif penggunaan konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

11) Strategi Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Beli

Salah satu kunci keberhasilan pelaku bisnis supaya mampu bertahan adalah dengan memikirkan terkait strategi periklanan dalam meningkatkan minat beli. Strategi periklanan dalam meningkatkan minat beli merupakan suatu cara yang dilakukan pelaku bisnis dengan memanfaatkan media periklanan guna mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar. Strategi periklanan dalam meningkatkan minat beli dapat menghasilkan solusi atau gagasan dari permasalahan yang dihadapi kebanyakan para pelaku bisnis dalam meningkatkan volume penjualan maupun nilai jual suatu produk. Para pelaku bisnis harus mengembangkan kemampuan kreativitas dan inovasinya agar selalu berinovasi dan selalu berpikir positif agar

rencana yang telah dirancang sebelumnya dapat tercapai sesuai rencana dan mencapai keberhasilan.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Secara terminologi, minat berarti kecenderungan yang tinggi atau keinginan, kemauan, kehendak, dan hasrat yang kuat terhadap sesuatu yang besar terhadap sesuatu (Slameto, 2003: 180). Minat dapat menjadi daya dorong atau motivasi untuk melakukan suatu hal.⁵⁰ Dan diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Kotler dan Keller, "*customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*", yang artinya minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003: 181). Minat beli menurut Howard dan Sheth bukunya Donni Junni adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu.

⁵⁰ Rananda Iman Cahya, "*Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)*" Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018. Hlm 37

Assail dalam bukunya Donni Junni menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁵¹Niat beli merupakan proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang dibutuhkan dan paling disukai. Sebagai seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantu dalam pengambilan keputusan.⁵²

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keputusan seorang konsumen yang memiliki ketertarikan lebih terhadap suatu produk yang disertai dengan perasaan senang, dimana minat tersebut akan dibeli dibutuhkan dan memberikan manfaat bagi dirinya.

b. Tahapan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA, AIDA

⁵¹ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 163

⁵² Adi Seno Lesmana, "*Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.com)*", Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014. Hlm 31

merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Berikut merupakan rincian dari AIDA, antara lain:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan calon konsumen, dimana dalam tahap ini calon konsumen menilai serta mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Sebagai calon konsumen, minat akan timbul setelah mendapatkan informasi lebih terperinci mengamati produk atau jasa.

3) Keinginan (*Desire*)

Calon konsumen akan memikirkan serta mendiskusikan yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam tahap ini calon konsumen harus maju dari sekedar tertarik pada produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Dalam tahap ini melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Calon konsumen yang telah mengunjungi perusahaan, toko, atau sebagainya akan mempunyai tingkat

kemantapan untuk menggunakan bahkan akan membeli suatu produk yang ditawarkan.⁵³

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk mereka konsumsi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ialah pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan, kemudian pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk atau jasa, selanjutnya mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.⁵⁴

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009), yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

⁵³ G Joel, J. D. D. Massie, J.J. Sepang., *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014).

⁵⁴ Autoridad Nacional del Servicio Civil, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 2013–15.

- 2) Faktor situai yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen yang dikutip oleh Donni Junni Priansa dalam Buku *Perilaku Konsumen*, antara lain:

- 1) Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

- 2) Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.⁵⁵

Menurut Kotler dalam Abzari (2014), faktor-faktor yang membentuk minat beli, yaitu:

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribur produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.

⁵⁵ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 172.

- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yang berhubungan dengan perasaan dan emosi. Apabila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal tersebut akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Basu Swasta dan Irawan, 2001).

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Faktor-faktor diatas secara

tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli pada seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

d. Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Minat beli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan suatu sikap konsumen untuk selalu membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Minat ini didasari atas kepercayaan yang mendalam terhadap perusahaan.

2) Minat Refensial

Minat refensial merupakan tindakan konsumen untuk selalu mereferensikan produk yang telah ia beli kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman tentang produk yang telah ia beli

3) Minat Prefensial

Minat prefensial menggambarkan perilaku konsumen tentang memiliki prioritas yang utama terhadap produk yang ia anggap bagus.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi positif mengenai produk yang ia minati.⁵⁶

4. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001: 346). Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk juga diartikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya (Staton, 1996: 222). Suatu produk harus memiliki keunggulan tersendiri dari produk-produk lainnya dari segi kualitas

⁵⁶ Ibid, 168

desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.⁵⁷

2) Tingkatan Produk

Perencanaan produk harus memikirkan produk atau jasa dalam tiga tingkatan, antara lain (Kotler dan Armstrong, 2003: 47):

1) Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*)

Tingkatan ini menjadi jawaban dari pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

⁵⁷ Tengku Firli Musfar, S.E., M.M., *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm 29-30

2) Tingkatan yang kedua (*actual product*)

Dalam perencanaan produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat, yaitu: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

3) Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

3) Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2001: 103). Terdapat beberapa atribut produk, diantaranya (Tjiptono, 1997: 106):

1) Merek

Supaya merek dapat mencerminkan makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Merek harus unik atau khas.
- b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d) Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

- f) Merek harus bisa menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dalam lini produk.

2) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Untuk suatu produk tujuan penggunaan kemasan, antara lain:

- a) Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromtkannya (seperti obat nyamuk dan parfum), dan lain-lain.
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek *artistic*, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e) Sebagai identitas produk, misalnya berkesan awat dan kokos, lembut atau mewah.
- f) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g) Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.

- h) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Dalam pemberian kemasan pada produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu (Berkowits *et al.* melalui Tjiptono, 1997: 106):

- a) Manfaat Komunikasi

Sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen, yang meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya seperti seal bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disyahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

- b) Manfaat Fungsional

Kemasan seringkali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Misalnya, pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi *pump dispensers* untuk memudahkan penggunaannya.

- c) Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Misalnya, air mineral seperti

Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

3) Pemberian Label (*labelling*)

Labeling berkaitan dengan pengemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa juga merupakan etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu (Stanto, 1994 dalam Tjiptono, 1997):

- a) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan/perhatian, dan kinerja produk serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4) Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, antara lain (Lovelock, 1994 dalam Tjiptono, 1997):

- a) Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk/jasa, harga, instruksi, mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan atau layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- b) Konsultasi, seperti pemberian saran, *auditing*, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c) *Order Taking*, meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi, *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruangan), *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas (seperti pameran).
- d) *Hospitality*, seperti sambutan, *food and beverages*, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, hiburan, ruang tunggu, koran), transportasi, dan sekuriti.
- e) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
- f) *Exceptoins*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemesanan masalah, dan restusi.

- g) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *self-billing*.
- h) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayan, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

5) Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan tidak tertulis, serta seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk tahan lama.

5. *Skincare* dan Kosmetik

a. *Skincare*

Untuk menjadikan penampilan fisiknya lebih menarik dan cantik sesuai dengan *stereotype* yang banyak berkembang di masyarakat, banyak wanita menggunakan produk kecantikan salah satunya produk *skincare*. Produk *skincare* sendiri adalah kosmetik

kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit tubuh baik kulit wajah, tubuh, kaki, dan tangan (Rostamailis, 2005: 12).

Produk *skincare* adalah perawatan kulit dan merupakan salah satu dari jenis kosmetik (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1989: 463). *Skincare* juga berguna untuk merawat dan membersihkan tubuh dari kotoran yang menempel di tubuh terutama bagian kulit. Dengan menjaga dan merawat kebersihan, maka dapat membantu dalam mencegah timbulnya masalah pada penampilan fisik dan dapat membantu para wanita untuk tampil lebih percaya diri. Perawatan wajah, tubuh dan kulit merupakan hal yang perlu dilakukan untuk mempertahankan suatu kecantikan. Selain itu, perawatan ini juga berguna untuk kesehatan baik wajah, tubuh maupun kulit dan juga dapat digunakan untuk merawat tubuh supaya tubuh tetap terlihat sehat dan segar.

Saat ini konsep kecantikan seorang wanita tidak hanya berupa kehalusan wajah dan tubuh yang ideal tetapi juga memperhatikan masalah kulit. Kulit yang mulus, bersih, serta wajah yang tidak berjerawat merupakan salah satu konsep kecantikan yang banyak dicari oleh wanita pada saat ini. Mereka berusaha melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan kulit yang cantik seperti konsep yang diinginkan kebanyakan wanita.⁵⁸

⁵⁸ Dian Tirta Prahmadhani, "*Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk store Tentang Kecantikan*", Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2007. Hlm 14

b. Kosmetik

1) Pengertian Kosmetik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kosmetik berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, lotion, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni “*Kosmetikos*” yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal kata diatas, kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan atau disemprotkan pada bagian badan dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.⁵⁹

Sekarang kosmetik dibuat tidak hanya dari bahan alami tetapi juga dari bahan buatan untuk meningkatkan kecantikan. Umumnya kosmetik merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa diantaranya terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis.⁶⁰ Kosmetik digunakan secara luas baik untuk kecantikan maupun untuk kesehatan. Kosmetik juga termasuk dalam sediaan farmasi, maka pembuatannya harus mengikuti persyaratan, keamanan, dan pemanfaatan sesuai dengan Undang-Undang kesehatan serta peraturan pelaksanaannya.

⁵⁹ Herni Kustanti, *Tata Kecantikan Kulit*, (Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, 2008), hlm 63

⁶⁰ Rezky Nur Amalia, “*Peran Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Pengawasan Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Makassar*”, Skripsi Universitas Negeri Makassar

2) Kosmetik Menurut Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (*make-up*) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias dan memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit (*skincare*) adalah kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan terkadang untuk menghilangkan kelainan pada kulit.⁶¹



⁶¹ Rizka Asri Briliani, Dian Safitri M.Si, Drs. Sudarno M.Si, “*Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistik Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama*”, Jurnal Gaussian Vol. 5 No. 3, 2016. Hlm 545-551

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif, yakni berbentuk kata, tertulis maupun secara lisan dari orang-orang serta pelaku yang diamati. Pendekatan penelitian ini ada pada buku *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Suharsimi Arikunto berkata bahwa non-eksperimen yang dari segi tujuannya hendak diperoleh tipe atau jenis yang diambil.

Pendekatan penelitian ini bertujuan supaya peneliti dapat mengetahui serta mendeskripsikan mengenai bagaimana kontribusi iklan dalam meningkatkan minat pembelian pada produk secara luas dan terperinci di *Tabriiz Store*.

Dengan menggunakan jenis penelitian lapangan ialah dimana penelitian ini dilakukan langsung dilapangan. Jenis penelitian lapangan (*field research*) artinya penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang valid. Melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beberapa informan atau sumber informasi seperti pengamatan, wawancara, dokumen, dan berbagai laporan.⁶²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana lokasi penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa,

⁶² John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 135.

organisasi, peristiwa, teks, dan bagiannya) dan unit analisis.⁶³ Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah di Toko *Skincare* dan Kosmetik *Tabriiz Store* yang berlokasi di Jalan Kalimantan No. 77 Tegal Boto, Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Adapun alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena *Tabriiz Store* adalah toko kosmetik dan *skincare* yang menggunakan periklanan sebagai strategi pemasarannya. Salah satu strategi yang digunakan oleh *Tabriiz Store* dalam menarik minat beli konsumen ialah dengan menawarkan dan mempromosikan produk-produknya secara *offline* maupun *online* melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Adapula strategi yang digunakan *Tabriiz Store* yaitu dengan mengikuti *paid promote* dan *endorsment* yang dapat memberikan perubahan yang meningkat tinggi. Jadi dengan perkembangan yang cukup meningkat dari periklanan tersebut *Tabriiz Store* dapat semakin dikenal oleh masyarakat baik dari dalam maupun luar Jember.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut dapat meliputi data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana karakteristiknya, siapa yang dijadikan informan atau subjek peneliti, bagaimana ciri-ciri dari informan atau subjek peneliti tersebut dan dengan cara bagaimana data dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin.⁶⁴

Dalam mendukung data penelitian, peneliti mencari serta mengumpulkan data yang diperoleh dari informasi dengan memakai metode

⁶³ Ibid., 46.

⁶⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018),75.

purposive, ialah metode menentukan kriteria terhadap sampel yang akan diteliti terutama orang yang dirasa mengetahui apa yang hendak kita teliti. Metode ini diharapkan bisa memberikan informasi sedalam-dalamnya, seluas-luasnya, serta sedetail mungkin tentang informasi yang hendak digali.⁶⁵ Dalam hal ini yaitu, orang yang terlibat dalam aktivitas pemasaran di *Tabriiz Store*.

Dalam penelitian ini, subjek yang dijadikan sebagai sumber penelitian yaitu:

1. Pemilik toko kosmetik dan *skincare* *Tabriiz Store*: Nando
2. Admin Toko *Tabriiz Store*: Tira
3. Admin Sosial media *Tabriiz Store*: Sisil
4. Konsumen *Tabriiz Store*: Naura
5. Konsumen *Tabriiz Store*: Savira
6. Konsumen *Tabriiz Store*: Tiara

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber atau subyek penelitian. Teknik ini merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrument penelitian. Instrument penelitian adalah seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian.⁶⁶

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

⁶⁵ Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya* (Tulungagung: Akademika Pustaka, 2018), 95.

⁶⁶ Risky Kawasati, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong, 2.

1. Observasi

Menurut Sutrisno dalam Sugiyono, mengemukakan bahwa observasi merupakan proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis.⁶⁷ Metode observasi ini adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pengamatan sendiri yang sesuai dengan kenyataan, sebab pengamatan melihat, mendengar atau mendengarkan, mencium suatu objek penelitian dan kemudian nantinya peneliti menyimpulkan dari apa yang peneliti amati tersebut.

Dalam hal ini, peneliti melaksanakan observasi keadaan di Tabriiz *Store* mengenai proses pemasaran dengan periklanan yang dilakukan hingga kontribusi iklan dalam meningkatkan minat pembelian, dimana iklan yang mereka manfaatkan ialah dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini memakai observasi non-partisipan yakni metode pengumpulan data dengan pengamatan dimana peneliti tidak terlibat langsung serta hanya sebagai pengamat independen.⁶⁸ Data yang akan diperoleh merupakan data-data tentang strategi periklanan yang digunakan oleh Tabriiz *Store*. Dalam hal ini, peneliti melaksanakan observasi via *online* dan juga observasi langsung terhadap Tabriiz *Store*.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan tata cara pengumpulan data yang dilakukan melalui obrolan ataupun tanya jawab dengan maksud tertentu

⁶⁷ Ibid., 145.

⁶⁸ Ni Putu Intan dan Marhaeni, "Pengaruh Modal Kerja, Jumlah Tujuan Negara, Jumlah Tenaga Kerja, dan Kurs Dollar Amerika Terhadap Nilai Ekspor Kerajinan Bali di Pasar Internasional", *E-Jurnal EP Unud*, No. 8 (Agustus, 2015), 106.

untuk mengumpulkan informasi. Obrolan tersebut dilakukan oleh dua pihak ialah interviewer serta pihak yang memberikan jawaban. Wawancara dimaksudkan guna bisa mendapatkan suatu data berbentuk informasi dari informan, serta peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informasi tersebut melalui pengolahan data. Sehingga wawancara dapat memungkinkan peneliti supaya mengetahui peran periklanan untuk meningkatkan minat beli yang diterapkan di *Tabriiz Store*.

Peneliti mewawancarai beberapa narasumber yang dianggap relevan dengan objek penelitian ialah owner, admin-admin, para promotor, serta karyawan *Tabriiz Store*. Narasumber tersebut dianggap relevan sebab terletak dalam wilayah pemasaran atau orang yang merancang serta melaksanakan secara langsung strategi pemasaran berupa periklanan tersebut. Data yang hendak diperoleh merupakan data-data tentang strategi pemasaran berupa periklanan dan kontribusi periklanan dalam meningkatkan minat beli.

3. Dokumentasi

Tahap dokumentasi dilakukan guna memperkuat data hasil dari wawancara serta observasi. Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berbentuk foto, catatan, dokumentasi yang terkait dengan penelitian, dan rekaman suara, sebab dokumentasi menampilkan suatu kekayaan yang sudah berlangsung.

Dokumentasi ini dilakukan dengan seizin informan.⁶⁹ Data yang diperoleh merupakan dokumentasi yang berbentuk gambar, catatan lapangan serta lain-lain.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang bagaimana kontribusi iklan dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*. Dokumen yang diperoleh dan yang diharapkan adalah data tentang meningkatkan minat beli produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi melalui cara mengelompokkan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam bentuk unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam bentuk pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat suatu kesimpulan, sehingga nantinya dapat mempermudah dan dapat dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.⁷⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yaitu suatu cara analisis yang cenderung menggunakan kata-kata dalam menjelaskan suatu fenomena atau data yang diperoleh. Aktifitas dalam menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Berikut penjelasannya:

⁶⁹ Reza Triyuli Yatim, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Cafe Mella House Of Donuts”, (Skripsi: Universitas Negeri Alauddin Makassar, 2018), 33-36.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 335.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang hal yang tidak penting. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman.

2. Penyajian Data

Penyajian data, pada tahap ini data dilakukan dengan cara mengelompokkan data yang sudah di dapat dalam bentuk uraian. Melalui tahap ini, peneliti bisa memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis ataukah mengambil tindakan yang berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi Data

Pada tahap ini adalah tahapan terakhir dalam menganalisis data. Dalam tahap ini, peneliti akan menyimpulkan data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian. Kesimpulan ini dapat berupa temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Tidak lupa juga peneliti melakukan pemeriksaan data-data yang telah didapat yang disebut dengan verifikasi data. Secara singkat, makna-makna yang muncul harus diuji kebenarannya, kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya.⁷¹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, dalam hal ini peneliti menggambarkan bagaimana Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk *Skincare* dan Kosmetik di

⁷¹ Ibid., 246-252.

Tabriiz *Store*. Maka dari itu, data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan digambarkan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka statistik atau persentase seperti penelitian kuantitatif.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik *triangulasi*. Teknik *triangulasi* yakni peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak. Sumber *triangulasi* yakni untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda tetapi dengan teknik yang sama.⁷² Jadi, teknik keabsahan data yang digunakan peneliti yaitu teknik *triangulasi* sumber data, merupakan teknik perbandingan data yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana melaksanakan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan hingga penulisan laporan.⁷³

Tahap-tahap penelitian ini, sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Lapangan atau persiapan sebelum berada di lapangan. Pada tahapan ini dilakukan beberapa kegiatan, diantaranya:
 - a. Menyusun rencana penelitian

⁷² Ibid., 241.

⁷³ Ibid., 274 .

- b. Memilih objek penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menentukan informan
 - e. Memahami etika dalam penelitian
2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dengan beberapa informan yang sudah dipersiapkan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kontribusi iklan dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.

3. Pada tahapan ini peneliti menggunakan penghalusan data yang didapat dari subjek, informan, maupun dokumen dengan memperbaiki segi bahasa dan sistematikanya supaya dalam pelaporan hasil penelitian tidak terjadi kesalahpahaman atau salah penafsiran.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Tabriiz Store

Tabriiz Store merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang kosmetik dan *skincare*. Berdiri pada tanggal 1 April 2021 yang dipimpin oleh Nando, beralamatkan di Jalan Kalimantan No. 77 Tegal Boto, Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Tabriiz Store didirikan sebagai sarana perdagangan kosmetik, *skincare*, *bodycare*, dan alat-alat kecantikan, serta informasi yang semakin meningkat sejalan dengan kondisi masyarakat yang semakin berkembang.⁷⁴

Sekilas bercerita tentang sejarah “Tabriiz Store” yang dimiliki oleh Nando. Sebelum didirikannya “Tabriiz Store” tersebut Nando bekerja cukup lama di event organizer, wedding organizer, promotor musik, virtual event organizer, dan semacamnya. Jadi memiliki *basic* di dunia *Entertainment* dengan banyak mengenal Make Up Artis, Beauty Advisor, Selebgram, dan masih banyak lagi. Kemudian pada saat itu masa-masa PPKM covid-19 karena sempat menganggur setelah pernah bekerja di Bali dan memutuskan untuk kembali ke Jember. Jadi, direkomendasikan oleh salah satu temannya yang bekerja menjadi tim di suatu brand make up dan *skincare* lalu memberi saran untuk mencoba

⁷⁴ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

usaha dengan membeli *franchise* make up. Akhirnya dia memutuskan untuk membuka *tenant* di beberapa supermarket, seperti Dira Balung dan Dira Kencong. Dengan menyewa *booth* untuk satu brand saja, seperti Y.O.U yang saat ini sudah ada di Roxy Square Jember.⁷⁵

Karena *adanya* covid-19 supermarket mengalami penurunan pengunjung yang berakibat juga pada pelanggan kami Tabriiz Store, jadi memutuskan untuk menutup *tenant* yang berada di Dira Balung dan Dira Kencong. Kemudian setelah banyak diskusi dan memikirkan untuk bagaimana caranya supaya usahanya tetap berjalan. Akhirnya tercetuslah membuka toko kosmetik dan *skincare* yang di handle sendiri oleh Nando yaitu “Tabriiz Store” dengan berbagai macam brand didalamnya. Nah dilihat pada awal sampai pertengahan tahun 2021 perkembangan bisnis serta penggunaan produk kosmetik dan *skincare* sangat meningkat cukup pesat.⁷⁶

Melihat potensi di Jember sendiri tidak banyak toko kecantikan yang fokus pada kosmetik dan *skincare* tersebut. Apalagi produk kecantikan yang sedang banyak dicari contohnya saja produk-produk kosmetik dan *skincare* yang *low budget*, produk yang sedang *booming* di media sosial, dan produk kecantikan yang dapat digunakan untuk remaja. Akan tetapi, kebanyakan toko-toko tersebut masih menjual produk kosmetik dan *skincare* lama jadi belum *upgrade* pada produk-produk terbaru yang banyak dicari kaum wanita saat ini. Padahal dengan semakin

⁷⁵ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

⁷⁶ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

meningkatnya penggunaan produk kecantikan saat ini membuat semakin banyak pula produk kecantikan bermunculan sehingga pebisnis pun berlomba-lomba untuk mengambil peluang tersebut. Jadi semakin banyak produk kecantikan buatan dalam negeri yang tidak kalah bagus kualitasnya dengan produk yang berasal dari luar negeri.⁷⁷

Inilah yang menjadi acuan untuk membentuk suatu toko, yaitu “Tabriiz Store” dengan menjadi pencipta trennya toko kosmetik dan *skincare* di Jember. Selain dari tipikal tokonya yang dibuat *self service* seperti toko swalayan, produk-produk didalamnya pun selalu *update* dan produk yang sedang banyak dicari kaum wanita selalu cepat tersedia di Tabriiz Store. Demikian karena pada waktu itu apabila kita mencari atau membutuhkan produk yang sedang viral kita harus belanja *online*, mengingat awal bukanya Tabriiz Store ini adalah di masa pandemi covid-19. Dari sinilah menjadi salah satu peluang dan alasan terbentuknya “Tabriiz Store”.⁷⁸

2. Letak Geografis Tabriiz Store

Tabriiz Store berada di wilayah Kampus Universitas Jember tepatnya Jalan Kalimantan No. 77 Tegal Boto, Sumpalsari, Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Letak Tabriiz Store tepat didepan Pegadaian Jember. Agar lebih mudah mencarinya, bisa langsung ketik “Tabriiz Store” di aplikasi Google Maps.⁷⁹

⁷⁷ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

⁷⁸ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

⁷⁹ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

3. Sarana dan Prasarana

Tabriiz *Store* memiliki sarana dan prasarana guna untuk memudahkan proses pelayanan dan kenyamanan konsumen maupun para karyawannya, yaitu gudang barang, kantor kerja pemilik Tabriiz *Store*, kamar sholat, kamar mandi, tempat khusus parkir, sistem komputer (untuk cek stok, gudang, kasir), etalase barang, rak susun tempat produk, loker karyawan, wifi, dan cctv.⁸⁰

4. Visi dan Misi Usaha

a. Visi Tabriiz *Store*:

Menjadikan Tabriiz *Store* sebagai *trendsetter* kosmetik dan *skincare* di Jember serta menjadikan Tabriiz *Store* yang terbaik dalam memberikan pelayanan dan kepuasan yang lebih kepada pelanggannya.

b. Misi Tabriiz *Store*:

Mampu menjamin kepuasan pelanggan selain dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, Tabriiz *Store* juga akan selalu *upgrade* pada produk-produk yang kekinian maupun yang sedang viral dan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggannya dengan *layout* yang *Instagramable*.⁸¹

5. Struktur Organisasi Tabriiz *Store*

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan

⁸⁰ Wawancara oleh owner Tabriiz *Store*, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

⁸¹ Wawancara oleh owner Tabriiz *Store*, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan antara fungsi, bagian atau posisi dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur spesialisasi kerja, standarisasi, serta koordinasi.⁸²

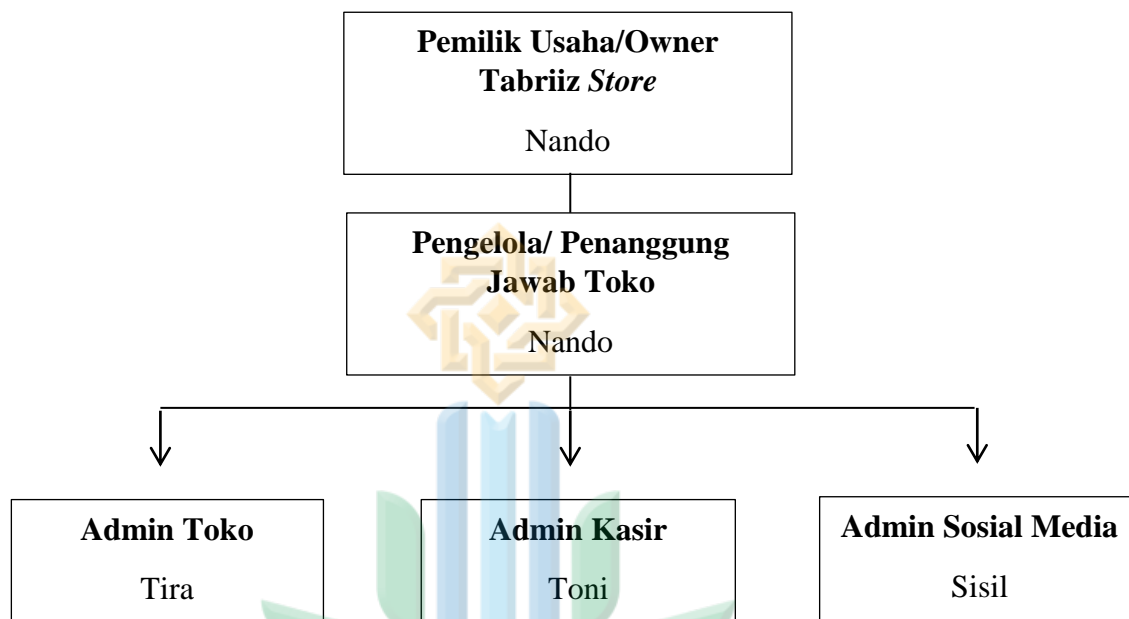
Setiap aktivitas usaha pasti memerlukan adanya struktur organisasi, karena setiap fungsi yang ada dalam organisasi tidak akan bekerja berdasarkan kelompok masing-masing melainkan terjadi suatu kerja sama yang baik dan teratur sesuai dengan tujuan organisasi. Selain itu, struktur organisasi dapat memberikan gambaran jelas mengenai tugas dan jabatan serta wewenang yang dimiliki oleh seseorang yang ada dalam organisasi tersebut.⁸³ Oleh karena itu, dalam penerapan struktur organisasi harus dapat mencerminkan sebuah totalitas, sehingga kelangsungan hidup organisasi akan terwujud.

Struktur organisasi mempunyai peran penting dalam mencapai tujuan. Dengan adanya sebuah struktur organisasi dapat diketahui alur wewenang dan tanggung jawab yang ada dalam organisasi. Ditinjau dalam wewenang dan hubungan kerja organisasi. Berikut ialah struktur organisasi dari *Tabriiz Store* sebagai berikut:

⁸² Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013), 169.

⁸³ Hani Handoko, *Manajemen Edisi Kedua*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2013), 172.

Struktur Organisasi Tabriiz Store⁸⁴



Sumber: Tabriiz Store

Dari struktur organisasi Tabriiz Store, berikut ini adalah penjelasan mengenai tugas-tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi, sebagai berikut:

1) Nando (Pemilik Usaha atau Owner Tabriiz Store)

Pemilik usaha merupakan kedudukan paling penting suatu usaha yang membawahi seluruh kedudukannya. Pemilik usaha juga mengawasi keadaan toko secara langsung dalam aktivitas yang berlangsung di toko. Pemilik usaha memiliki tanggung jawab terhadap kelangsungan kegiatan terutama dalam sisi finansial, menetapkan kebijakan serta menetapkan tujuan di toko, menetapkan

⁸⁴ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

target penjualan perbulan, dan memiliki wewenang dalam menangani semua permasalahan dalam toko.⁸⁵

2) Nando (Pengelola atau Penanggung Jawab Toko)

Pengelola toko mempunyai tugas dalam mengawasi kegiatan yang terjadi di toko. Pengelola toko juga ikut langsung dalam aktivitas jual beli di toko, terutama pembelian barang kepada distributor. Pengelola toko bertanggung jawab atas kegiatan pelayanan pelanggan dan kasir, sewaktu-waktu pengelola toko juga melakukan kegiatan tersebut.⁸⁶

3) Tira (Admin Toko)

Memiliki tugas untuk merencanakan, mengkoordinasi, mengontrol, dan mengevaluasi semua kegiatan penerimaan, penyimpanan, dan persediaan stok barang. Admin toko mempunyai tanggung jawab membuat perencanaan dan pengadaan barang, serta mengawasi juga mengontrol operasional di toko dan gudang. Admin toko juga mengawasi dan mengontrol barang yang masuk dan keluar sesuai SOP, dan memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan.⁸⁷

4) Toni (Admin Kasir)

Admin kasir mempunyai tugas dan tanggung jawab melaporkan semua transaksi keluar masuk di toko dan mencatat penerimaan serta pengeluaran kas yang diterima dari aktivitas toko.

⁸⁵ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

⁸⁶ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

⁸⁷ Wawancara oleh admin toko Tabriiz Store, Tira pada tanggal 18 Agustus 2022

Admin kasir juga bertanggung jawab terhadap kelancaran keakuratan data penjualan dan data tagihan, mengimput data penjualan setiap hari dengan teliti, benar, dan tepat.⁸⁸

5) Sisil (Admin Sosial Media)

Admin sosial media memiliki tugas menginformasikan dan mempromosikan produk-produk yang dijual melalui media sosial *Instagram, TikTok, Shopee*, dan lain-lain. Admin sosial media juga memberikan pelayanan pemesanan secara *online* dari pelanggan.⁸⁹

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis merupakan bagian mengungkapkan perolehan data dari proses penelitian yang telah disesuaikan dengan fokus penelitian dan dianalisa dengan data yang relevan. Setelah memperoleh data dengan berbagai metode yang digunakan mulai dari data umum hingga spesifik. Selanjutnya, data-data tersebut akan dianalisis secara tajam dan kritis dengan harapan dapat memperoleh data yang akurat. Penelitian ini akan menyampaikan hasil kajian dan pengamatan terkait “Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik Di *Tabriiz Store*”

1. Strategi Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk *Skincare* dan Kosmetik di *Tabriiz Store*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di *Tabriiz Store*.

Berbagai strategi yang dilakukan oleh *Tabriiz Store* dalam menghadapi

⁸⁸ Wawancara oleh admin kasir *Tabriiz Store*, Toni pada tanggal 18 Agustus 2022

⁸⁹ Wawancara oleh admin sosial media *Tabriiz Store*, Sisil pada tanggal 22 Agustus 2022

persaingan agar tidak kalah dengan lainnya di era yang semakin maju ini. Dengan adanya strategi yang dilakukan, maka akan menimbulkan perspektif baik atau tidak baik dari konsumen. Apabila strategi yang dilaksanakan baik, maka akan timbul persepsi baik pula di benak konsumen dan akan menimbulkan minat membeli pada produk yang telah ditawarkan.

Dalam membuat iklan sebuah produk tidak boleh sembarangan karena sebuah iklan yang ditampilkan secara tidak langsung menjual nama toko tersebut selain mempromosikan produk yang ingin dijual. Pada dasarnya hampir semua perusahaan/toko yang ingin mengenalkan produk yang dijual atau nama usahanya selalu menggunakan periklanan karena tidak mungkin orang lain atau konsumen dapat mengetahui produk tanpa memberikan informasi kepada konsumen. Kegiatan periklanan sendiri sebagai bentuk komunikasi yang dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh *Tabriiz Store* bahwa *Tabriiz Store* pun tidak sembarangan dalam melakukan kegiatan periklanan.

Strategi ini sangat diperlukan sebagai salah satu cara untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari penjualan di *Tabriiz Store* dengan terus mengembangkan promosi yang dilakukan. Apabila strategi tersebut tercapai maka nilai jual produk di *Tabriiz Store* akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama bapak Nando selaku pemilik toko sekaligus penanggung jawab toko di *Tabriiz Store*, yaitu:

“banyak pelaku bisnis seperti saya yang menjual produk kecantikan terutama di Kabupaten Jember sendiri yang masih melakukan promosi seadanya atau bahkan ada beberapa toko yang tidak melakukan promosi. Jadi produk yang mereka jual itu tidak laku atau bahkan tidak terjual sama sekali. Dari hal itu membuat saya semangat untuk membuat *Tabriiz Store* ini menjadi pembeda dari lainnya dan harus selalu melakukan promosi demi meningkatkan minat konsumen. Dari sinilah pentingnya strategi periklanan dengan promosi *online* maupun *offline* sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan minat konsumen.”⁹⁰

Pernyataan diatas didukung dengan hasil wawancara dari Sisil selaku Admin Sosial Media di *Tabriiz Store*, yang mengatakan:

“Kita kalau mau promosi gak asal bikin yang penting ada update tiap hari gitu. Tapi, kita kalau mau bikin iklan buat promosi itu bener-bener dipikirin, kita bikin konten semenarik mungkin supaya yang melihat itu enjoy, bisa mudah tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Jadi gak bosan sama promosi yang gitu-gitu aja karna orang-orang kan masi banyak yang asal dan gak terlalu memperhatikan itu. Kalau kita bikinnya asal-asalan orang yang nonton bakal bosan si dan langsung ngeskip karna pasti membosankan.”⁹¹

Berdasarkan pengamatan dilapangan dalam kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan dalam periklanan, *Tabriiz Store* ingin benar-benar efektif. Maksudnya adalah *Tabriiz Store* ingin benar-benar memberikan sebuah pesan kepada konsumen bahwa *Tabriiz Store* dapat melakukan hal yang beda dari lainnya, mampu menyediakan produk-produk terbaru, produk yang sedang ramai dicari, dan akan terus update untuk selalu mengembangkan usahanya. Dalam melakukan strategi periklanan *Tabriiz Store* memanfaatkan promosi secara langsung dan juga *online* melalui media sosial dengan banyak fungsi yang menjadi tempat menjanjikan

⁹⁰ Wawancara oleh owner *Tabriiz Store*, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

⁹¹ Wawancara oleh Admin Sosial Media *Tabriiz Store*, Sisil pada tanggal 22 Agustus 2022

untuk memasarkan dan mempromosikan produk khususnya produk *skincare* dan kosmetik. Berikut hasil wawancara dengan bapak Nando selaku pemilik toko sekaligus penanggung jawab toko di *Tabriiz Store*, yaitu:

“Untuk promosi yang dipakai selain komunikasi langsung dari mulut ke mulut dengan calon konsumen. Kita juga menggunakan promosi melalui media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Meskipun promosi dengan media sosial ini bisa dibilang susah-susah gampang, kita harus terus konsisten untuk promosi. Kita juga harus punya ide kreatif dan cerdas untuk promosi supaya bisa kasi konten yang beda, unik dan menarik dari promosi lainnya agar konsumen yang melihat itu tidak bosan dan mudah tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Jadi bisa menarik minat untuk memberikan keputusan membeli produk yang sedang kita tawarkan. Kita juga menggunakan *endorsment* dan *paid promote* untuk mengenalkan produk juga mengenalkan *Tabriiz Store* sebagai toko yang menyediakan produk kecantikan dari beberapa *brand*. Menggunakan *endorsment* dan *paid promote* melalui media sosial *Instagram* ini Alhamdulillah kasi peningkatan yang cukup gede. Untuk *TikTok* kita juga sudah mulai membuat konten-konten yang menarik dan melakukan live untuk berjualan. Meskipun masih awal menggunakan *TikTok* dan tidak seramai di *Instagram*, tapi Alhamdulillah setiap harinya selalu ada pesanan yang masuk. Jadi kita bakal terus kembangin promosi di *TikTok*, kita bakal lebih rutin untuk live jualan agar bisa ramai seperti di *Instagram*. Kalau *WhatsApp* kita posting *story* update-an tentang produk yang ready dan menginformasikan promo pada konsumen juga memberikan pelayanan pemesanan secara *online*.⁹²”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dalam melakukan kegiatan promosi secara langsung biasanya konsumen tidak langsung tertarik pada produk yang ditawarkan. Tetapi, dengan promosi *online* melalui media sosial konsumen kebanyakan langsung tertarik karena biasanya saat promosi disertai testimoni dari beberapa konsumen. Promosi yang digunakan melalui media sosial *Instagram* ini memberikan

⁹² Wawancara oleh owner *Tabriiz Store*, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

peningkatan pada minat beli konsumen dan meningkatnya omzet penjualan di *Tabriiz Store*. Lebih tepatnya yang memberikan perubahan cukup meningkat yaitu promosi periklanan melalui media sosial *Instagram* dengan mengikuti *paid promote* dan *endorsment* yang memberikan perubahan dengan presentase perubahan dari sebelum memanfaatkan promosi tersebut sampai sesudah sekitar 70-85%. Jenis promosi ini dianggap lebih efektif dan mudah dalam menarik minat beli konsumen dengan memberikan perubahan yang meningkat dalam penjualannya. Serta dapat meningkatkan nilai jual dari beberapa produk yang tersedia di *Tabriiz Store*.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil wawancara oleh pemilik *Tabriiz Store* yaitu bapak Nando, yang mengatakan:

“Menggunakan iklan untuk promosi di *Instagram* ini ngaruh banget, terutama *endorsment* dan *paid promote*. Apalagi kalau *endorsment* ke salah satu selebgram Jember kak Inas itu perlu diakui karna memang kasih impact yang gede banget si kasi *traffic* kenaikan yang tinggi juga. Karena memang dia selebgram yang berbicara tentang *lifestyle* kecantikan kehidupan sehari-hari, mulai dari outfit, make up, skincare, semua tentang kehidupan wanita. Nah, setelah menggunakan *endorsment* dan *paid promote* kita merasakan perubahan cukup gede dari sebelum dan sesudah menggunakan promosi tersebut, perubahannya sekitar 70-85%. Selain itu, *Tabriiz Store* juga semakin dikenal orang baik dari Jember maupun luar Jember. Jadi memang ngaruh banget manfaatin promosi-promosi itu”⁹³.

Berdasarkan hasil wawancara diatas adanya strategi periklanan yang digunakan dapat memberikan perubahan yang signifikan pada *Tabriiz Store*, mengingat awal dibukanya toko *Tabriiz Store* di masa

⁹³ Wawancara oleh owner *Tabriiz Store*, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

pandemi Covid-19. Dengan demikian, strategi periklanan yang diterapkan efektif dalam memberikan peningkatan minat beli pada konsumen.

Tabriiz *Store* juga menetapkan harga retail, memberikan harga diskon pada produk tertentu dan sering memberikan hadiah untuk para konsumennya baik itu konsumen lama maupun konsumen baru. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara oleh bapak Nando selaku pemilik Tabriiz *Store*, yaitu:

“Nah, karena kita juga sering mengadakan event di hari-hari tertentu akhirnya kita bikin saja *voucher* belanja untuk para konsumen. Kita juga sering kasih reward untuk konsumen setelah belanja disini. Jadi apabila ada konsumen yang beruntung mendapatkan *voucher* dan reward tersebut kita arahkan untuk memfoto hasil belanjanya dan *voucher*/hadiah dari Tabriiz *Store*. Kemudian membagikan ke *Instagram Story* pribadi dengan menandai akun sosial media *Instagram* Tabriiz *Store*. Dengan begitu ketertarikan konsumen yang melihatnya meningkat untuk berbelanja di Tabriiz *Store*. Dan waktu angka covid-19 masih tinggi, kita juga sempat memberikan pelayanan antar barang dengan memberikan gratis ongkir, tetapi hanya disekitaran Jember sini supaya memudahkan pembelian *online*. Karena kalau yang diluar Jember kita dari awal sudah menyediakan *Shopee* untuk memudahkan pemesanannya. Kenapa kita kasih pelayanan antar barang sampai ke tempat konsumen, karena waktu itu banyak masyarakat ingin berbelanja tapi takut untuk keluar rumah takut untuk mendatangi toko jadi kita berikan pelayanan seperti itu.”⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa salah satu langkah yang dilakukan sebagai strategi periklanan untuk meningkatkan minat pembelian dapat memberikan ketertarikan pada konsumen. Pentingnya konsisten dalam promosi dan menerapkan langkah-langkah untuk menarik konsumen agar dapat merasakan dampak positif dari penerapan strategi periklanan yang telah dilakukan.

⁹⁴ Wawancara oleh owner Tabriiz *Store*, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

Dalam kegiatan promosi yang diterapkan oleh *Tabriiz Store* memberikan pengaruh positif pada minat beli konsumen setelah memperbarui strategi pemasaran yang digunakan. Akan tetapi, *Tabriiz Store* tidak stagnan dengan strategi yang telah dilakukan tersebut. *Tabriiz Store* terus memperbarui strategi pemasaran dengan periklanan tersebut demi mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat agar tidak kalah dengan usaha lainnya di era yang semakin maju ini, serta meningkatkan minat pada konsumen.

Pernyataan ini didukung pada saat wawancara dengan Sisil selaku Admin Sosial Media di *Tabriiz Store*, yaitu:

“Karena dari awal buka *Tabriiz Store* ini semua masih di urusin sama mas Nando sendiri, jadi strategi periklanan untuk promosi itupun benar-bener dipikirkan sendiri sama mas Nando. Awalnya mempromosikan produk-produk yang dijual di *Tabriiz Store* itu tidak mudah, karena gak mungkin juga setiap orang yang lihat langsung order. Kita juga sempat membagikan brosur-brosur gitu dijalan. Apalagi dulu awal buka ini masih masa pandemi. Kita juga waktu itu masih membuka tenant di beberapa supermarket seperti Dira Balung dan Dira Kencong dengan hanya satu *brand* saja. Nah, karena covid-19 meningkat dan pelanggan supermarket juga menurun akhirnya mas Nando mutusin untuk menutup tenant-tenant itu. Akhirnya setelah memutar otak dan banyak diskusi dengan teman-temannya, mas Nando mempunyai inisiatif untuk memperbarui strategi pemasarannya yang harus benar-benar konsisten dalam mempromosikan produk yang dijual. Setelah menggunakan strategi pemasaran tersebut minat beli pada produk yang kita jual terus mengalami kenaikan, apalagi kalau ada produk yang sedang viral di *TikTok* secara *online* mau *offline* di toko produk tersebut sangat banyak dicari dan cepat sekali habis. Tetapi, mas Nando tidak tinggal diam dengan strategi yang sudah dijalankan itu karena persaingan bisnis sekarang semakin ketat. Hal ini membuat mas Nando terus *upgrade* strategi pemasarannya dengan mempromosikan produk baik secara *online* melalui media sosial dengan memposting *Instagram Story* secara rutin untuk menginformasikan produk yang dijual seperti adanya produk baru, produk yang sedang diskon, produk yang sedang viral yang sudah

pasti banyak dicari, produk yang sudah restok lagi setelah habis diserbu customer *Tabriiz Store*, kurang lebih seperti itu. Kita juga terus rutin melakukan *endorment* supaya *Tabriiz Store* makin dikenal masyarakat. Promosi secara offline di toko juga terus dikembangkan dengan memudahkan calon pelanggan bisa memilih sendiri produk yang diinginkan juga bisa langsung berkomunikasi dan konsultasi dengan *Beauty Advisor* di *Tabriiz Store*, memudahkan calon konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan. Jadi, konsumen itu bisa secara langsung mengetahui manfaat dari setiap produk serta bisa lebih mengenal *Tabriiz Store*.⁹⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa awal dibukanya *Tabriiz Store* strategi pemasaran yang digunakan masih sederhana. Dengan perkembangan sekarang dan persaingan yang semakin ketat, *Tabriiz Store* selalu siaga dan mengharuskan untuk tetap menjaga eksistensi bisnisnya. Oleh karena itu, *Tabriiz Store* telah menggunakan konsep tersebut agar selalu eksis yakni dengan menggunakan media sosial yang efisien, terjangkau, serta telah banyak digunakan di kalangan masyarakat. Misalnya dengan memposting foto produk kosmetik dan *skincare* semenarik mungkin di *Instagram*, membuat konten *Instagram Story* untuk menginformasikan seperti adanya produk terbaru, produk yang sedang viral, produk yang sedang diskon, dan masih banyak lainnya yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat beli konsumen yang melihatnya. Sehingga dapat berkeinginan untuk berbelanja mendatangi langsung ke toko atau mengunjungi akun media sosial dan *e-commerce* milik *Tabriiz Store*. Banyaknya masyarakat yang menggunakan akun media sosial *Instagram*, secara tidak langsung dapat

⁹⁵ Wawancara oleh admin sosial media *Tabriiz Store*, Sisil pada tanggal 22 Agustus 2022

mempengaruhi seseorang karena melihat postingan tersebut. Tidak hanya mengandalkan teknologi dengan promosi *online*, upaya yang dilakukan seperti membagikan brosur produk dari berbagai *brand* yang terdapat di Tabriiz Store kepada masyarakat, memberikan *voucher* belanja dan hadiah pada beberapa konsumen serta memberikan harga diskon pada beberapa produk di hari-hari tertentu. Sehingga tentunya lebih membuat eksistensi Tabriiz Store semakin eksis ditengah banyaknya para pesaing lainnya.

Dengan adanya periklanan *online* melalui media sosial tersebut dapat memberikan banyak manfaat bagi pembeli dan penjualnya. Salah satunya dapat dilihat dari sisi penjual yang dengan mudah mempromosikan produknya secara luas dengan menjelaskan kualitas produk, kelebihan serta kekurangan produknya. Sedangkan dari sisi pembeli dapat mengetahui produk yang dipromosikan tersebut dengan jelas serta memudahkan untuk menentukan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

2. Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk Kosmetik Dan Skincare Di Tabriiz Store

Tabriiz Store merupakan usaha yang dimiliki oleh bapak Nando yang bergerak di bidang perdagangan. Pada tanggal 1 April 2021 berhasil didirikan sebuah usaha yang diberikan nama “Tabriiz Store” yang berlokasi di Jalan Kalimantan No. 77 Summersari, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Kontribusi periklanan melalui media sosial yang dilakukan oleh Tabriiz Store merupakan tindakan pemasaran

dengan tujuan menarik minat beli konsumen dan mencapai target penjualan.

Dalam menyusun strategi pemasaran dengan periklanan untuk menarik minat beli konsumen terdapat beberapa hal yang disampaikan oleh bapak Nando selaku pemilik sekaligus penanggung jawab Tabriiz Store saat diwawancarai, mengatakan:

“Menurut aku, setelah pake iklan ini cukup berdampak besar untuk menarik minat beli konsumen untuk belanja di Tabriiz Store. Ya kita juga harus terus meningkatkan semuanya mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanannya, dan tentunya kita juga harus teliti dan sabar dalam melakukan promosi. Karena gak mungkin kan kita sekali promosi dan menawarkan produk mereka para konsumen itu langsung mau order. Dengan begini, kita juga mau lebih rutin lagi dalam beriklan dengan mengikuti promosi melalui *paid promote* dan *endorment* ke beberapa selebgram Jember karena dari *endorment* ini ngasi *impact* gede banget ke kita. Kita juga harus bentuk kepercayaan di benak konsumen, bikin konsumen percaya kalau produk yang kita jual ini mempunyai kualitas yang bagus, harga yang terjangkau dengan banyaknya diskon potongan harga yang kita adain, adanya *voucher* belanja untuk para konsumen, kita juga sering kasi hadiah untuk konsumen, pelayanan *self service* yang membuat konsumen nyaman untuk memilih produk yang diinginkan dan kita juga ada promotor atau *Beauty Advisor* itu dari beberapa *brand* yang bisa memudahkan para konsumen untuk langsung konsultasi apa yang dibutuhkan. Jadi sangat mempermudah untuk memutuskan produk apa yang harus dibeli sesuai yang dibutuhkan.”⁹⁶

Dari hasil wawancara diatas peneliti menemukan fakta bahwa Tabriiz Store tidak hanya menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya, tetapi juga menggunakan strategi pemasaran iklannya dengan memberikan *voucher* belanja dan hadiah kepada konsumen. Hal ini

⁹⁶ Wawancara oleh owner Tabriiz Store, Nando pada tanggal 15 Juni 2022

menarik minat pembelian konsumen serta dapat meningkatkan target penjualan produk di setiap bulannya.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menarik minat pembelian konsumen, *Tabriiz Store* terus memperbarui strategi pemasarannya. Dengan meningkatkan semua kualitas dalam toko mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanan, memberikan harga terjangkau, dan tentunya harus teliti dan sabar dalam melakukan promosi. *Tabriiz Store* juga membangun serta membentuk kepercayaan di benak konsumen, untuk membuat konsumen percaya bahwa produk yang tersedia di *Tabriiz Store* memiliki kualitas terbaik, pelayanannya nyaman, *Beauty Advisor* atau promotornya sabar dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan dan konsultasi dari para konsumen. Sehingga dapat memberikan kenyamanan konsumen dan merasa puas ketika berbelanja di *Tabriiz Store*.

Peningkatan minat beli konsumen *Tabriiz Store* dapat diukur dengan meningkatkan jumlah omzet yang diperoleh setiap bulannya, yang menandakan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan dan produk yang di jual di *Tabriiz Store*. Berikut adalah salah satu pendapat konsumen *Tabriiz Store* yang ditemui oleh peneliti, seperti yang di ungkapkan oleh Tiara sebagai berikut:

“Menurut saya belanja di *Tabriiz Store* itu sangat mudah dan menyenangkan, karena semua produk kecantikan yang saya butuhkan ada disini dan harganya juga bisa dibilang terjangkau. Apalagi di *Tabriiz Store* ini setau saya sering memberikan harga diskon untuk beberapa produk. Selain produknya yang lengkap, saya juga suka kalau berbelanja disini karna tempatnya yang

nyaman dan *Instagramable*. Juga kalau mau konsultasi pun sudah ada BA nya jadi mempermudah untuk membeli produk sesuai kebutuhan kita.”⁹⁷

Berdasarkan penjelasan dari Tiara sebagai konsumen dari Tabriiz Store menyatakan bahwa strategi pemasaran dengan periklanan yang diterapkan memberikan peran aktif terhadap proses pemasaran di Tabriiz Store. Sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tabriiz Store, dan akhirnya menumbuhkan minat di benak konsumen untuk berbelanja di Tabriiz Store.

Pernyataan tersebut didukung oleh wawancara dengan Savira selaku konsumen dari Tabriiz Store, yaitu:

“Promosi yang diterapkan Tabriiz Store menurut saya sudah memberikan pengaruh positif karena sudah banyak teman-teman disekitar saya yang membicarakan dan merekomendasikan Tabriiz Store ini. Yang saya tahu juga produk yang tersedia disini bisa dibilang lengkap karena sudah tersedia mulai dari *skincare*, kosmetik, *bodycare*, *haircare*, pokoknya semua produk kecantikan yang dibutuhkan para wanita ada disini. Awalnya saya tertarik belanja disini itu karna lihat IGS dari @promojemberan yang mempromosikan Tabriiz Store ini. Jadi langsung aku kepoin ternyata produk-produk yang lagi *booming* sudah banyak *ready* disini, dari situlah saya tertarik berbelanja disini. Nah, saya sudah beberapa kali belanja disini dengan pelayanan yang memuaskan. Waktu itu saya pernah mau beli produk tapi masih bingung apa yang cocok dengan keluhan saya jadi saya banyak tanya dan konsultasi ke BA disini. Dan mereka itu sabar banget ngelayani pelanggan seperti saya yang banyak tanya dan kurang paham tentang *skincare*. Dengan pelayanan seperti ini menurut saya memberikan nilai plus yang sudah pasti memuaskan karna pelanggan bisa membeli produk itu sesuai kebutuhannya dan bisa menciptakan keinginan di benaknya untuk kembali berbelanja disini.”⁹⁸

⁹⁷ Wawancara oleh konsumen Tabriiz Store, Tiara pada tanggal 10 September 2022

⁹⁸ Wawancara oleh konsumen Tabriiz Store, Savira pada tanggal 10 September 2022

Terdapat pula wawancara dengan Naura sebagai salah satu konsumen dari *Tabriiz Store* yang mengatakan, bahwa:

“Di *Instagram*, saya itu sudah ngikutin *Tabriiz Store* lumayan lama kayaknya dari awal-awal buka itu. Jadi saya lihat perkembangannya itu cepat ya, semakin banyak orang tau. Apalagi makin banyak teman-teman saya itu yang rekomendasikan juga kalau mau beli *skincare* sama make up di *Tabriiz Store* saja gitu. Produk yang ready disini juga kan produk-produk yang banyak dicari anak muda dan kaum wanita. Produk-produk yang viral juga selalu cepat ready di *Tabriiz Store*, jadi konsumen seperti saya ini lebih gampang caranya gak perlu berebut beli *online* di *e-commerce* kayak di *Shopee* gitu karena disini langsung ready barangnya. Selain itu menurut saya pelayanan disini juga bagus dan BA nya sabar kalau kita konsultasi dan tanya-tanya. Jadi kita sebagai konsumen ini merasa puas setelah konsultasi buat mantapin pilihan ambil keputusan produk apa yang mau kita dibeli. Menurut saya, hal ini juga membuat para konsumen itu kembali lagi belanja disini dan rekomendasikan ke teman-temannya seperti saya juga ini untuk membeli semua produk kecantikan disini. Apalagi produk yang ada disini selalu *update* jadi tidak ketinggalan jaman juga tempatnya ini nyaman sekali, *Instagramable* yang banyak disukai sama cewek-cewek.”⁹⁹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan periklanan melalui media sosial yang diterapkan *Tabriiz Store* dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Karena terbukti dari pernyataan konsumen diatas yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan tersebut dapat menarik keinginan konsumen untuk berbelanja di *Tabriiz Store*. Sebagai contoh, terdapat pernyataan diatas yang memberikan penjelasan bahwa dia tertarik belanja di *Tabriiz Store* dari *Instagram Story* seseorang yang akhirnya dia berbelanja di *Tabriiz Store* dan merekomendasikan kepada teman-

⁹⁹ Wawancara oleh konsumen *Tabriiz Store*, Naura pada tanggal 7 September 2022

temannya apabila sedang membutuhkan produk kecantikan supaya belanja ke *Tabriiz Store* karena semua produk kecantikan sudah tersedia disana.

Selain itu, *Tabriiz Store* memiliki tempat yang nyaman untuk berbelanja dengan sistem swalayan yang memudahkan konsumen untuk memilih produk, juga tempat yang *Instagramable* yang disukai kaum wanita dengan *layout* yang menarik agar memberikan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Serta pelayanan *Tabriiz Store* yang bagus dan nyaman memberikan kepuasan pada konsumen dalam berbelanja. Sehingga menumbuhkan keinginan di benak para konsumen untuk bakal kembali lagi berbelanja di *Tabriiz Store*.

Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan *Tabriiz Store* merupakan suatu upaya dalam mencapai target penjualan. *Tabriiz Store* sendiri menerapkan strategi pemasaran dengan periklanan tersebut untuk menawarkan dan memasarkan produk yang dijualnya agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan ialah berupa peningkatan minat beli konsumen dan tentunya akan meningkatkan omset penjualan.

C. Pembahasan Temuan

Setelah data diperoleh melalui hasil penelitian dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut disajikan dan dianalisis melalui pembahasan temuan. Data yang disajikan tersebut merupakan pokok pikiran atau pertanyaan - pertanyaan dari metode penelitian dan kajian teori yang dibahas pada bagian sebelumnya.

1. Strategi Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk Kosmetik Dan *Skincare* Di *Tabriiz Store*

Peneliti telah memaparkan pada bab II bahwa yang dimaksud dengan periklanan menurut Dewan Periklanan Indonesia ialah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat (DPI, 2007:16). Sedangkan strategi periklanan merupakan aktifitas pemasaran yang memiliki wujud rencana yang terarah di bidang periklanan untuk memperoleh hasil yang optimal.

Tabriiz Store tentunya mempunyai strategi periklanan yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi periklanan yang diterapkan *Tabriiz Store* adalah promosi secara *offline* dan *online* melalui media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Dengan adanya strategi tersebut apabila produk yang dipromosikan bisa diterima, maka kemungkinan besar akan berpengaruh besar pada peningkatan penjualan. Namun menurut pihak *Tabriiz Store* periklanan yang digunakan lebih condong pada promosi *online* melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok* karena strategi ini merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen untuk meningkatkan minat beli pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan fakta yang bahwa dari awal dibukanya usaha tersebut, *Tabriiz Store* menggunakan strategi pemasaran dengan periklanan melalui media sosial *Instagram* dan

TikTok untuk meningkatkan minat pembelian konsumen dan mencapai target penjualannya. *Tabriiz Store* memasang *Instagram Story* mengenai update-an toko sudah kembali buka, produk terbaru, produk yang *ready* dan menginformasikan harga diskon untuk beberapa produk tertentu serta menginformasikan promo-promo kepada konsumen *Tabriiz Store* untuk menarik minat beli mereka. *Tabriiz Store* juga menggunakan promosi *paid promote* dan *endorment* yang memberikan pengaruh cukup tinggi dengan presentase sekitar 70-85% yang merupakan perubahan dari sebelum hingga sesudah menggunakan promosi iklan tersebut. Sedangkan, dalam promosi media sosial *TikTok* pihak *Tabriiz Store* merasa sudah merasakan peningkatan dengan adanya pemesanan setiap harinya. Meskipun belum memberikan pengaruh tinggi seperti *Instagram*, tetapi menurut pihak *Tabriiz Store* sebagai pengguna baru yang melakukan promosi melalui *TikTok* sudah mengalami peningkatan. Dengan demikian, *Tabriiz Store* akan lebih konsisten untuk memberikan konten-konten yang unik dan menarik agar calon konsumen yang melihat mudah tertarik dengan produk yang dipromosikan. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat beli mereka karena dirasa konsumen sekarang sangatlah dekat dengan sosial media.

Tabriiz Store juga menerapkan promosi penjualan yang merupakan kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik

perhatian konsumen.¹⁰⁰ Sesuai dengan hasil penelitian, *Tabriiz Store* menerapkan promosi penjualan agar dapat menarik perhatian produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. *Tabriiz Store* menerapkan cara tersebut dengan memberikan hadiah kepada beberapa konsumen baik itu konsumen lama maupun konsumen baru dan memberikan *voucher* belanja kepada konsumen yang beruntung. *Tabriiz Store* juga memberikan diskon potongan harga bagi beberapa konsumen atau biasanya pada hari-hari tertentu. Semua hal tersebut dilakukan supaya dapat menarik perhatian konsumen, sebagai alat promosi dan tanda terimakasih kepada para konsumen yang telah berbelanja di *Tabriiz Store*.

Jika dilihat dari tujuan iklan yang terdapat pada bab II, periklanan yang dilakukan oleh pihak *Tabriiz Store* memang sudah terpenuhi yakni dengan adanya periklanan melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok* yang sudah melakukan *upgrade* promosi dari yang semula seadanya sekarang sudah memberikan perubahan yang signifikan. Serta dengan digunakannya promosi melalui media sosial ini dapat mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan. Kemudian berdasarkan hasil data yang ditemukan dapat dikatakan bahwa adanya promosi periklanan mempermudah pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran suatu produk dengan memanfaatkan media sosial yang sudah tersedia terutama *Instagram* dan *TikTok*. Selain itu, juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait perkembangan teknologi.

¹⁰⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), hal 154

Strategi periklanan yang dilakukan oleh *Tabriiz Store* memberikan dampak positif serta menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha. Melalui strategi pemasaran dengan periklanan pelaku bisnis bisa lebih mengoptimalkan sosial media marketing, membuat konten marketing untuk menunjang pemasaran secara *online* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dan meningkatkan omset penjualan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa mahasiswa sudah terbiasa dengan media sosial dan lebih tertarik promosi melalui media sosial terutama *Instagram*, dibandingkan televisi dan media cetak. Selain itu, promosi menggunakan media sosial juga gampang diakses dimana saja dan kapan saja, jadi promosi melalui media sosial itu sangat efektif dikalangan mahasiswa.¹⁰¹

Teknik komunikasi *online* harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari perencanaan pemasaran *online*. Berdasarkan perkembangan internet yang semakin maju dan pesat, terdapat media sosial yang bisa digunakan sebagai media periklanan. Media sosial dapat memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk suatu jaringan *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Media sosial mempunyai beberapa bentuk, diantaranya

¹⁰¹ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, Jurnal Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Vol. 12 No. 2, Oktober 2017

*Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan lain-lain.*¹⁰² Dengan demikian, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki sebuah media *online* tersebut, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan pada bab II bahwa iklan internet menjadi aspek yang menyebabkan pengguna internet lebih disukai dalam era iklan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan *Tabriiz Store* dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi media sosial *Instagram* sudah sesuai dengan teori pada bab II tentang tujuan iklan dan iklan internet.

2. Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk Kosmetik Dan Skincare Di Tabriiz Store

Menurut Soerjono Soekanto, kontribusi juga bisa dikenal dengan peranan, sedangkan menurut Gross Mason dan Mceachern peran adalah sebagian perangkat harapan-harapan yang dikenal pada individu yang menempati kedudukan sosial tertentu.¹⁰³ Kontribusi iklan dilakukan sebagai tindakan strategi pemasaran melalui periklanan media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan efektif, apabila dapat tercapai dengan baik sesuai dengan tujuannya.

Kontribusi iklan dalam meningkatkan minat pembelian pada suatu produk sudah dijelaskan pada bab II dan dapat disimpulkan bahwa minat

¹⁰² Novita Ika Setyani, “*Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook dan Blog sebagai sarana Komunikasi Bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta)*”, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmi Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta 2013, hlm 6-7

¹⁰³ Soerjono Soekanto, *Metodologi Reseach Jilid I* (Remaja Rosdakarya: Bandung, 1999), 99

dapat menjadi daya dorong atau motivasi untuk melakukan suatu hal. Pada umumnya, sebagai seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian tanpa adanya keinginan serta kebutuhan pada suatu barang atau jasa tersebut. Biasanya terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantu pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Iklan yang diberikan untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai macam media sosial dan *marketplace*. Periklanan yang diberikan merupakan cara memanfaatkan teknologi digital untuk tempat berbisnis. Periklanan yang diberikan tidak hanya untuk memasarkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan kreativitas pelaku bisnis dalam meningkatkan nilai jual dan mendapatkan profit yang lebih tinggi.

Hal ini sejalan dengan teori iklan yang menjelaskan bahwa periklanan digunakan untuk menciptakan kesadaran, tindakan pemacu, mempertahankan minat, mempromosikan produk, meningkatkan pemakaian produk, memperbanyak jumlah pesanan, menemukan pelanggan baru, dan membantu para peranta pemasaran. Pemasaran berupa periklanan yang dilakukan oleh *Tabriiz Store* menggunakan media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok* serta menggunakan marketplace *Shopee* dan *TikTok Shop*.

Pada kondisi saat ini perkembangan teknologi semakin canggih dan banyak digunakan untuk strategi berbisnis. Jika dilihat dari iklan yang

terdapat pada bab II, bahwa dalam pemilihan media iklan harus tepat sasaran karena merupakan langkah penting dalam kegiatan periklanan. Hal ini juga memberikan pengaruh terhadap *Tabriiz Store* sendiri dalam memasarkan produknya. Adanya periklanan melalui promosi media sosial menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul Hamid, dkk yang menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu langkah untuk menarik minat masyarakat dan merupakan salah satu alternatif untuk menghadapi persaingan. Periklanan juga dilakukan agar masyarakat bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam memasarkan produk-produk yang ada di *Tabriiz Store* tentunya berorientasi pada hasil yang akan dicapai salah satunya yaitu meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi periklanan. Strategi periklanan melalui media sosial yang diterapkan *Tabriiz Store* terbukti efektif membantu dalam peningkatan pembelian konsumen yang lebih banyak. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Tabriiz Store*, bahwa strategi periklanan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang diterapkan di *Tabriiz Store*, ialah:

- a. Meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang dijangkau konsumen, melakukan pendekatan personal dalam hal promosi dan tentunya harus teliti dan sabar dalam melakukan promosi apalagi dengan media sosial yang susah-susah gampang, jadi harus

tetap konsisten untuk promosi produk-produknya. Karena konsumen tidak mungkin dengan sekali promosi langsung mau order.

- b. Membangun dan membentuk kepercayaan di benak konsumen, buatlah konsumen percaya bahwa produk yang tersedia dijual di *Tabriiz Store* ini memiliki kualitas yang terbaik, harganya terjangkau, pelayanan yang bagus, dan terdapat *Beauty Advisor* atau promotor yang sabar melayani konsumen untuk menanggapi dan bisa konsultasi secara langsung mengenai produk yang dibutuhkan konsumen.
- c. Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen berminat untuk berbelanja kembali ke *Tabriiz Store*, bahkan bisa saja mereka merekomendasikan dan mengajak langsung teman-temannya untuk ikut berbelanja di *Tabriiz Store*.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sangat erat hubungannya dengan perasaan seorang konsumen. Swastha dan Irawan menyatakan bahwa perasaan senang dan puas konsumen ketika membeli produk akan memperkuat minat untuk membeli barang atau jasa tersebut. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa terhadap suatu produk maka minat beli terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa saja hilang.¹⁰⁴ *Tabriiz Store* selalu mengupayakan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa dekat dengan *Tabriiz Store*. Dalam meningkatkan minat beli *Tabriiz Store* menerapkan strategi pemasaran dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang

¹⁰⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kotemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 169

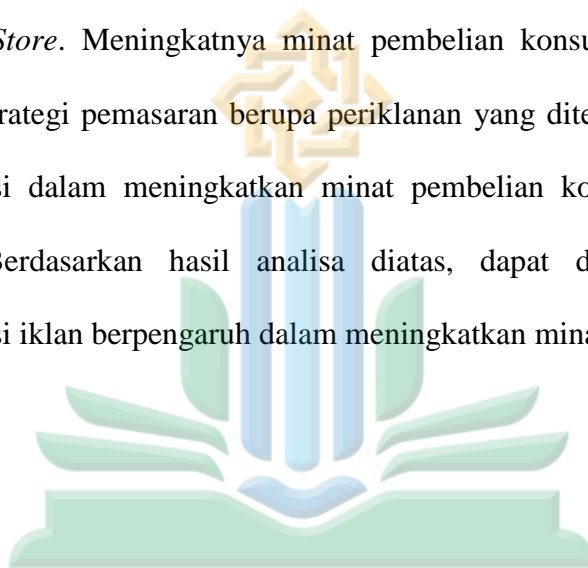
terjangkau, memberikan pelayanan yang bagus, dan melakukan pendekatan personal dalam hal promosi. Strategi yang dilakukan *Tabriiz Store* tersebut mampu menguasai emosi konsumen sehingga berminat untuk berbelanja kembali di *Tabriiz Store*.

Tujuan dari *Tabriiz Store* salah satunya adalah untuk mencari keuntungan, keuntungan didapatkan apabila minat beli terhadap suatu produk tinggi. Semakin tinggi keuntungan yang didapatkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk berbelanja di *Tabriiz Store*. *Tabriiz Store* telah mampu menerapkan strategi pemasaran berupa periklanan dengan memberikan perubahan yang meningkat tinggi. Sesuai hasil wawancara dengan konsumen yang merasa senang dan puas saat berbelanja di *Tabriiz Store*, selain harganya yang terjangkau *Tabriiz Store* juga sering diadakannya diskon potongan harga, pelayanannya pun sangat memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut telah membuktikan bahwa strategi periklanan yang diterapkan *Tabriiz Store* berdampak terhadap meningkatnya minat pembelian konsumen. Dilihat dari presentase perubahan yang dihasilkan dari sebelum hingga sesudah menggunakan periklanan tersebut yang berdampak terhadap meningkatnya minat pembelian konsumen. Peningkatan minat beli konsumen juga dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah keuntungan yang diperoleh setiap bulan, yang menandakan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang dijual di *Tabriiz Store*. Peningkatan minat beli konsumen

juga dilihat dengan semakin dikenalnya *Tabriiz Store* baik itu dari daerah Jember maupun luar Jember.

Adanya peningkatan jumlah keuntungan membuktikan bahwa semakin bertambahnya minat pembelian konsumen untuk berbelanja di *Tabriiz Store*. Meningkatnya minat pembelian konsumen membuktikan bahwa strategi pemasaran berupa periklanan yang diterapkan mempunyai kontribusi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di *Tabriiz Store*. Berdasarkan hasil analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi iklan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan “Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk Kosmetik Dan *Skincare* Di *Tabriiz Store*”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi periklanan dalam meningkatkan minat pembelian pada produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store* dilakukan dengan alasan, untuk memenuhi apa yang menjadi selera konsumen sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli. Tujuan dari strategi periklanan dalam meningkatkan minat beli konsumen *Tabriiz Store* ialah untuk meningkatkan nilai jual suatu produk dan dapat bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Strategi periklanan dalam meningkatkan minat beli konsumen yang diterapkan di *Tabriiz Store* yaitu dengan periklanan melalui media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Tetapi yang memberikan perubahan peningkatan cukup tinggi melalui media sosial *Instagram* dengan memberikan informasi melalui *Instagram Story*, melakukan *paid promote* dan *endorsment*. Dengan adanya periklanan tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan produk apa yang akan dibeli sesuai keinginan dan kebutuhannya.
2. Kontribusi periklanan yang diterapkan *Tabriiz Store* secara keseluruhan berdampak terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Terbukti dengan perubahan peningkatan minat beli konsumen yang dirasakan sekitar 70%-

85% mulai dari sebelum hingga sesudah penggunaan strategi pemasaran dengan periklanan melalui media sosial tersebut. Serta terbukti dari semakin dikenalnya *Tabriiz Store* di masyarakat baik itu dari Jember maupun luar daerah Jember. Peningkatan minat beli konsumen dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah keuntungan tiap bulan, yang menandakan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang dijual. Dan peningkatan jumlah keuntungan tersebut membuktikan bahwa semakin bertambahnya minat pembelian konsumen untuk berbelanja di *Tabriiz Store*.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk *Tabriiz Store*, sebagai berikut:

1. Bagi *Tabriiz Store* hendaknya agar selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan supaya tercapai target penjualan yang diharapkan dari usahanya.
2. Strategi pemasaran dengan periklanan yang telah diterapkan di *Tabriiz Store* diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah minat beli konsumen dengan cara melakukan beberapa inovasi.
3. Hasil dari penelitian ini belum dapat dijadikan sebagai tolak ukur pertumbuhan *Tabriiz Store*. Pertumbuhan dan perkembangan harus selalu di pantau serta harus selalu diperbarui dengan berbagai inovasi, sehingga mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan serupa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, M. S., & Purwaliani, R. (2017). Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol. 1 No. 1*.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, R. N. (n.d.). *Peran Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dalam Pengawasan Kosmetik Tanpa Izin Edar Di Kota Makasar*. Makasar: Universitas Negeri Makasar.
- Badudu, J. S. (1994). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bali Pustaka.
- Bayuliana, E. (2018). *Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Dalam Upaya Peningkatan Penggunaan Jasa Go-Jek Di Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Cahya, R. I. (2018). *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Civil, A. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. *Angewandte Chemie International Edition*, 951-952.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deru R. Indika, C. J. (2017). Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Vol. 1 No. 1*.
- Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Djajendra. (2012, November 5). Cara Memenangkan Hati Pelanggan. *Kompasiana*.
- Fidya, N. (2017). *Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Followers @wardahbeauty Pada Media*

Sosial Instagram. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

G Joel, J. D., & Sepang, J. J. (2014). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Guritno, T. (n.d.). *Kamus Besar dan Kamus Ekonomi*.

Handoko, H. (2013). *Manajemen Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Hermawan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Sriwijaya Press.

Jefry Romdonny, M. L. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika Vol. 1 No.2*.

Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kasmir, J. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Kawasati, R. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, A. (2010). *Principles of Marketing*.

Kustanti, H. (2008). *Tata Kecantikan Kulit*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

Lesmana, A. S. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.com)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasional, D. P. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi III*. Jakarta: Balai Pustaka.

Naura. (2022, September 7). Wawancara Konsumen.

- Ningsih, A. L. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 120.
- Penyusun, T. (2018). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember.
- Perdana, N. A. (2014). *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta.
- Philip Kotler, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- Prahmadhani, D. T. (2007). *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skincare Tentang Kecantikan*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Way Urang Kec. Kalianda Lam-Sel)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Putra, M. (2018). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Online Shop @siramah_jogja)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rahayu, D. W. (2019). Efektivitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi Vol. 12 No. 1*.
- Rahayu, D. W. (2019). Efektivitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi Vol. 12 No. 1*.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rediansah, F. R. (2022, Juni 15). Wawancara Owner Tabriiz Store.
- Rizaty, M. A. (2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021. *Databoks*.

- Rizka Asri Briliani, D. S., & M.Si, D. S. (2016). Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistik Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama. *Jurnal Gaussian Vol. 5 No. 3*, 545-551.
- Saputra, R. (n.d.). Jurnal Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda.
- Saputra, Y. A. (2018). *Peran Iklan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada TR Racing Concept Purbalingga IAIN Purwokerto*. Purwokerto.
- Savira. (2022, September 10). Wawancara Konsumen Tabriiz Store.
- Setyani, N. I. (2013). Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial *Twitter*, *Facebook*, dan Blog sebagai sarana Komunikasi Bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta). *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 6-7.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sisil. (2022, Agustus 22). Wawancara Admin Sosial Media.
- Soekanto, S. (1999). *Metodologi Reseach Jilid I*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soerjono, D. (1997). *Istilah Komunikasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasara*. Yogyakarta: TIM CAPS.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademika Pustaka.
- Tengku Firli Musfar, S. M. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Tiara. (2022, September 10). Wawancara Konsumen Tabriiz Store.
- Tira. (2022, Agustus 18). Wawancara Admin Toko.
- Toni. (2022, Agustus 18). Wawancara Admin Kasir.

Widyatama. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.

Yan Mao, J. Z. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Media Science*, 92-97.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahan Syah Lubaba Irbathah El Wafi
NIM : E20182131
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Di Tabriiz Store”** adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 10 Maret 2023

Saya yang menyatakan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Syahan Syah Lubaba Irbathah El Wafi
NIM.E20182131

MATRIK PENELITIAN

NO	JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
1	Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk <i>Skincare</i> Dan Kosmetik Di <i>Tabriiz Store</i>	1. Kontribusi iklan 2. Minat beli	1. Peranan media promosi 2. Peranan bentuk komunikasi pada konsumen 3. Keinginan terhadap sesuatu	1. Informan a. Pemilik <i>Tabriiz Store</i> b. Karyawan <i>Tabriiz Store</i> c. Konsumen <i>Tabriiz Store</i> 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian (Kualitatif, <i>Field Research</i>) 2. Metode Pengumpulan Data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 3. Keabsahan Data Dengan: Triangulasi Sumber dan Triangulasi Waktu	1. Bagaimana strategi periklanan dalam meningkatkan minat beli produk <i>skincare</i> dan kosmetik di <i>Tabriiz Store</i> ? 2. Bagaimana kontribusi iklan dalam meningkatkan minat beli produk <i>skincare</i> dan kosmetik di <i>Tabriiz Store</i> ?

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman Observasi

1. Untuk mengetahui strategi periklanan dalam meningkatkan minat pembelian produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.
2. Untuk mengetahui kontribusi iklan dalam meningkatkan minat pembelian produk *skincare* dan kosmetik di *Tabriiz Store*.

B. Pedoman Wawancara

A. Wawancara dengan owner *Tabriiz Store*

1. Bagaimana sejarah berdirinya *Tabriiz Store*?
2. Apa visi dan misi *Tabriiz Store*?
3. Apa saja sarana prasarana yang tersedia di *Tabriiz Store*?
4. Apa saja produk yang tersedia dijual di *Tabriiz Store*?
5. Bagaimana strategi pemasaran dengan periklanan yang diterapkan di *Tabriiz Store*?
6. Apakah dengan menggunakan strategi pemasaran yang telah diterapkan dapat membuat ketertarikan pada konsumen *Tabriiz Store*?
7. Apakah ada perubahan yang dialami *Tabriiz Store* dengan penerapan strategi tersebut?
8. Apakah dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan tersebut dapat mempertahankan pelanggan?
9. Bagaimana kontribusi iklan untuk menarik minat konsumen *Tabriiz Store*?
10. Seberapa berpengaruh promosi yang diterapkan oleh *Tabriiz Store*?
11. Bagaimana strategi yang diterapkan agar tetap menjadi pilihan nomor satu konsumen dalam berbelanja di *Tabriiz Store*?

12. Berapa target penjualan setiap bulan di *Tabriiz Store*?
13. Apakah dengan digunakannya promosi berupa periklanan melalui media sosial dapat membantu target penjualan *Tabriiz Store*?
14. Bagaimana cara supaya pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Tabriiz Store*?

B. Wawancara dengan Karyawan

1. Bagaimana tugas masing-masing karyawan *Tabriiz Store*?
2. Bagaimana strategi pemasaran dengan periklanan yang diterapkan *Tabriiz Store*?
3. Seberapa besar pengaruh promosi yang diterapkan oleh *Tabriiz Store*?
4. Apakah menurut anda pelayanan di *Tabriiz Store* sudah bisa dikatakan baik?
5. Apakah menurut anda dengan penerapan promosi berupa periklanan melalui media sosial dapat membantu target penjualan setiap bulan *Tabriiz Store*?

C. Wawancara dengan Konsumen

1. Apa alasan anda berbelanja di *Tabriiz Store*?
2. Bagaimana dengan pelayanan yang ada di *Tabriiz Store*?
3. Apakah *Tabriiz Store* sudah bisa dikatakan berhasil dalam penerapan strategi pemasarannya?
4. Bagaimana dengan promosi yang dilakukan oleh *Tabriiz Store*?
5. Seberapa penting penerapan strategi pemasaran berupa periklanan untuk mempengaruhi minat beli konsumen di *Tabriiz Store*?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail feb@uinkhas.ac.id Website: <https://feb.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-679/Un.22/7.a/PP.00.9/08/2022 12 Agustus 2022
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
 Owner Tabriiz Store
 Jl. Kalimantan No. 77 Sumbersari

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Syahan Syah Lubaba Irbathah El Wafi
 NIM : E20182131
 Semester : VIII (Delapan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Di Tabriiz Store di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Widyawati
 Widyawati, Dekan Bidang Akademik,
 Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fernando Rian Rediansah
Jabatan : Pemilik usaha/Owner Tabriiz Store

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Syahan Syah Lubaba Irbathah El Wali
NIM : E20182131
Semester : IX
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Tabriiz Store untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk *Skincare* Dan Kosmetik Di Tabriiz Store"

Dengan surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Mengetahui, 8 November 2022

Owner Tabriiz Store





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Syahan Syah Lubaba Irbathah El Wafi

NIM : E20182131

Semester : X (Sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 10 Maret 2023

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
M.F. Hidayatullah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-03.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/03/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Syahan Syah Lubaba Irbathah El Wafi
 NIM : E20182131
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Kontribusi Iklan Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik di Tabriiz Store

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang alau sama dengan 30%.

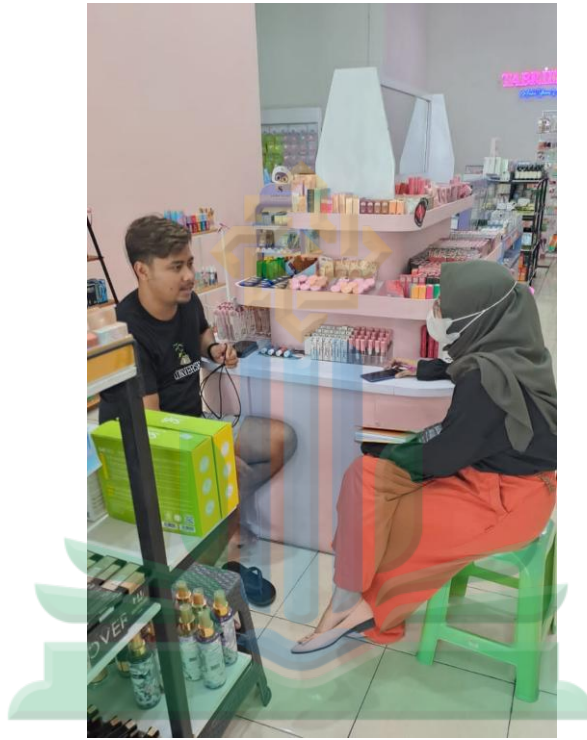
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 08 Maret 2023

An. Dekan
 Kepala Bagian Akademik
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



DOKUMENTASI PENELITIAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dokumentasi: Wawancara dengan Nando selaku Owner/pemilik Tabriiz Store



Dokumentasi: Bersama karyawan sebagai Beauty Advisor (BA) di Tabriiz Store



Dokumentasi: Bersama Admin Sosial Media Tabriiz Store



Dokumentasi: Bersama Admin Toko atau Admin Utama *Tabriiz Store*



Dokumentasi: Pelayanan konsultasi konsumen dengan *Beauty Advisor (BA)*
Tabriiz Store



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Dokumentasi: Transaksi dengan Konsumen *Tabriiz Store*



Dokumentasi: Bersama Naura selaku Konsumen dari Tabriiz *Store*



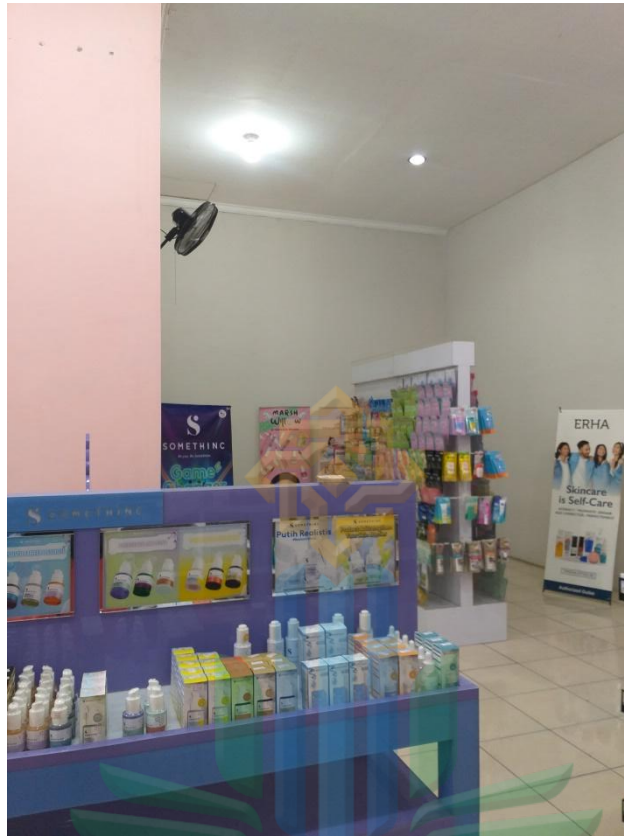
Dokumentasi: Bersama Tiara selaku Konsumen dari Tabriiz *Store*



Dokumentasi: Pelayanan Konsumen Tabriiz Store







UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



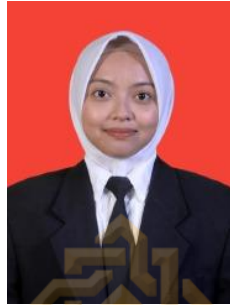
Dokumentasi: Layout atau Tata Letak Produk di Tabriiz Store



Dokumentasi: Tampak Depan Tabriiz Store

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



1. Data Pribadi

Nama : Syahan Syah Lubaba Irbathah El Wafi
NIM : E20182131
Fakultas : Ekonomi dan Bisnia Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Lahir : Jember
Tanggal Lahir : 25 September 2000
Alamat : Dusun Kerajan Timur RT 02 RW 010 Mlokorejo,
Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Jawa Timur
Agama : Islam
No. HP : 082131977752
Alamat Email : syahansyah09@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

TK Dewi Masyitoh Kasiyan Timur : Tahun 2006
SDN 1 Mlokorejo : Tahun 2012
SMP Plus Darus Sholah Jember : Tahun 2015
Madrasah Aliyah Negeri 1 Jember : Tahun 2018
UIN Khas Jember : Tahun 2022

3. Pengalaman Organisasi

- a. Pramuka SMP Plus Darus Sholah Jember
- b. Paskibraka SMP Plus Darus Sholah Jember

Paskibraka MAN 1 Jember