

## RESPON KONSUMEN GENERASI MILENIAL PADA IKLAN PRODUK FASHION DENGAN MEDIA PAID PROMOTE DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Pradavasthi Balqisyah Amirputri <sup>1)</sup>, Kristiningsih <sup>2)</sup>

1). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

2) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma  
Surabaya

Email: pradavasthi.qisyah@gmail.com

kristiningsih@uwks.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen generasi milenial pada iklan produk fashion yang ditayangkan melalui *paid promote* dalam media Instagram berdasarkan tahapan dalam komunikasi pemasaran yaitu *attention, interest, desire dan action (AIDA)*. Populasi penelitian ini adalah para remaja yang lahir pada awal tahun 2000 atau setelahnya dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Sampel penelitian dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria yang ditetapkan dalam populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen generasi milenial memberi respon yang cukup pada tahap *attention* dan *interest*, sedangkan pada tahap *desire* dan *action* konsumen memberikan respon kurang.

**Kata kunci:** iklan *paid promote*, *attention*, *interest*, *desire*, *action*

### 1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya. Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang juga beragam. Iklan pada media sosial ini atau bisa disebut juga dengan iklan *online* yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Media sosial telah menjadi penting sebagai media iklan untuk merek yang ingin menjangkau konsumen online. Ada banyak cara di mana merek dapat menggunakan situs media sosial untuk terlibat dengan target pasar (*audience*) mereka, baik menggunakan halaman iklan (*page advertising*), posting yang disponsori (*sponsored*), *endorsement* dan iklan berbayar (*paid promoted*)

Instagram, merupakan media aplikasi berbagi foto dan video berbasis seluler, yang saat ini menjadi salah satu dari platform media sosial paling populer untuk pemberi pengaruh (*influencer*) pemasaran. Influencer di Instagram sering mengumpulkan pengikut (*follower*) dalam jumlah yang besar dengan mengunggah (*posting*) foto aspirasional.

Media Instagram ini sangat populer di kalangan generasi milenial. Istilah generasi *millennial* memang sedang akrab terdengar. Istilah tersebut berasal dari *millennials* yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya. *Millennial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 - 1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya (Kominfo, 2018)

Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram akan direspon oleh konsumen. Konsumen akan merespon komunikasi pemasaran melalui empat tahap yaitu

Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Minat (*Desire*) dan tindakan (*Action*) atau yang lebih dikenal dengan konsep AIDA. (Duncan, 2005).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen generasi milenial pada iklan produk fashion yang ditayangkan melalui paid promote dalam media Instagram berdasarkan tahapan dalam komunikasi pemasaran yaitu *attention, interest, desire dan action (AIDA)*.

## 2. Studi Pustaka

### a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

### b. Media Sosial dalam Pemasaran

Media komunikasi pemasaran telah berkembang dari media cetak, media elektronik, dan kemudian ke media sosial media di dunia maya. Konsumen di milenium baru tidak hanya mengubah minat untuk berbelanja online, tetapi juga untuk menemukan informasi melalui media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung percaya teman dan kontak mereka di media sosial atas iklan yang ditampilkan oleh organisasi bisnis (Woodcock & Green, 2010). Media sosial telah menghasilkan perubahan signifikan pada strategi dan alat yang digunakan oleh organisasi bisnis untuk berkomunikasi dengan pengguna.

### c. Model AIDA dan Pemasaran Bisnis

- Pada tahun 1898, E. St. Elmo Lewis mengusulkan teori komunikasi yang disebut model AIDA, akronim yang merujuk pada Perhatian (*attention*), Minat (*interest*), Keinginan (*desire*), dan Tindakan (*action*). Teori ini dikembangkan berdasarkan studi tentang industri asuransi jiwa itu menggambarkan empat (4) fase kognitif yang dialami oleh seorang individu setelah menerima ide baru atau produk baru dibeli (Michaelson & Stacks, 2011).
- Menurut Barry dan Howard, seperti dikutip dalam Heath and Feldwick (2007), Model AIDA berisi formula empat langkah untuk mendapatkan perhatian, menarik minat, menciptakan hasrat, dan kemudian mengambil tindakan, yang mana sedang melakukan pembelian. Model ini sangat berguna dalam menilai dampak periklanan dengan mengendalikan setiap langkah transformasi psikologis yang dimulai dari tingkat individu untuk melihat iklan hingga pembelian yang dilakukan oleh individu yang terlibat (Kojima et al., 2010).
- Menurut Ashcroft dan Hoey (2001), model AIDA dapat diterapkan untuk layanan Internet saat diterapkan produk dan layanan lainnya. Model AIDA memiliki level yang berbeda. Tingkat kognitif adalah ketika iklan dapat menarik perhatian pengguna. Ini adalah langkah pertama dalam proses komunikasi di mana konsumen perlu tahu tentang keberadaan layanan seperti itu. Pada tingkat afektif, konsumen memiliki minat pada layanan yang ditawarkan dan mencari tahu lebih lanjut apa yang ditawarkan. Ini mengarah pada keinginan untuk memperoleh produk atau layanan. Pada tingkat perilaku, tindakan terjadi. Konsumen menggunakan layanan yang disediakan sebagai sumber daya bernilai.
- Studi oleh Lagrosen (2005) menemukan bahwa aspek perhatian pengguna menangkap sedikit lemah dalam pemasaran online. Itu kemungkinan calon pelanggan untuk mengunjungi situs web perusahaan saat menjelajah Internet dengan sengaja, seperti terjadi dalam periklanan tradisional, rendah. Namun masalah ini bisa diatasi melalui iklan banner yang populer situs web atau melalui informasi dan tautan dari portal yang relevan. Menciptakan minat pada pelanggan adalah aspek yang kuat

pemasaran online. Ketika calon pelanggan menjelajahi situs web sebuah perusahaan, banyak informasi dapat diperoleh diteruskan ke pelanggan dengan metode interaktif dan menarik sehingga dapat menciptakan minat pelanggan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, konten situs web juga dapat terus diperbarui secara berkala untuk mendorong pengunjung berulang. Dalam menciptakan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan, pemasaran online memiliki banyak peluang untuk disediakan penjelasan tentang produk atau layanan menggunakan metode interaktif. Dalam proses mengambil tindakan (mis., Final fase), pemasaran online sangat mendukung fase ini dengan ketentuan yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat pembelian (yang termasuk pembayaran) melalui integrasi sistem kartu terintegrasi dan sebagainya.

### 3. Metodologi Penelitian

#### a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. (Sugiyono, 2010).

#### b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja generasi milenial yang lahir tahun 2000 atau setelahnya. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan (Sugiyono, 2010). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah remaja generasi milenial yang lahir tahun 2000 atau setelahnya, memiliki akun instagram dan aktif membuka akun intagramnya minimal tiga kali dalam sehari, mengetahui postingan yang menggunakan iklan paid promote.

#### c. Variabel dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini adalah respon konsumen generasi milenial pada postingan iklan berlabel paid promote yang muncul dalam timeline Instagram mereka yang berasal dari akun Instagram yang mereka ikuti (*follow*), baik dari teman atau *public figure* yang mereka *follow*. Respon pada postingan iklan paid promote diukur dalam empat tahapan yaitu; *attention, interest, desire dan action*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 dimana skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

#### d. Pengumpulan data dan Teknik Analisis

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara online melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan analisis *statistic deskriptif* untuk mengukur rata rata, distribusi frekuensi, dan mengukur nilai sebaran dalam data yang dihasilkan.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian didapatkan dari jawaban kuesioner yang dapat dikumpulkan melalui online kuesioner dengan google form. Data terkumpul sebanyak 116 responden yang berasal dari pelajar SMA dan mahasiswa di Surabaya dan Semarang. Data deskripsi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
 Karakteristik responden

Usia	frek	%	Pendidikan	frek	%	Jenis kelamin	frek	%
12-15	4	3.5	SMP	4	3.4	Laki laki	48	39.3
16-19	76	65.5	SMA	8	6.9	wanita	68	60.7
>=20	36	31	PT	84	72.4			
			lainnya	20	17.2			
Total	116	100	total	116	100	Total	116	100

Sumber: penelitian lapangan

Responden sebagian besar adalah wanita, berusia 16-19 tahun dan berstatus pendidikan sebagai mahasiswa.

Tabel 2  
 Deskripsi Jawaban Responden

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	mean
1	Iklan Produk fashion yang diposting dengan paid promote dalam timeline instgram Anda menarik perhatian Anda	16	32	60	8	0	3.48
2	Anda mengetahui keberadaan iklan produk fashion yang diiklankan dengan paid promote	28	46	28	14	0	3,75
3	Anda ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk fashion yang diiklankan dengan paid promote dengan membaca seksama postingan tersebut	12	32	56	12	0	3.41
4	Anda ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk fashion yang diiklankan dengan paid promote dengan membuka tag akun dari produk fashion yang dipromosikan tersebut untuk mengetahui informasi lebih dalam	16	44	44	12	0	3.55
5	Anda berkeinginan untuk membeli tentang produk fashion yang diiklankan dengan paid promote	0	14	76	26	0	2.89
6	Anda melakukan pembelian on line pada produk fashion yang diiklankan dengan paid promote	0	14	66	26	10	2.7

Sumber: penelitian lapangan

Dari jawaban pertanyaan yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner, maka dapat diketahui bahwa responden memberikan respon pada tahapan perhatian (Attention) yang diwakili pertanyaan no 1 dan 2 dengan rata rata sebesar 3,48 dan 3,75 artinya responden menyatakan pengetahuan akan keberadaan iklan paid promote adalah cukup. Responden memberikan respon pada tahapan keinginan (interest) yang diwakili pertanyaan no 3 dan 4 dengan rata rata 3.41 dan 3.55 artinya keinginan responden untuk mengetahui iklan paid promote lebih lanjut adalah cukup. Sedangkan respon konsumen pada tahap minat (desire) untuk membeli produk yang diiklankan melalui paid promote dengan rata rata sebesar 2,89 menunjukkan keinginan yang kurang untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Selanjutnya respon konsumen pada tahap tindakan (action) yang diwujudkan dengan perilaku pembelian on line pada produk yang diiklankan dengan paid promote menunjukkan rata rata sebesar 2.7 artinya respon konsumen untuk membeli produk secara on line relative kecil.

Implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan dari hasil penelitian ini adalah para pemasar (marketer) produk fashion maupun produk lain yang akan mengiklankan produk mereka dengan media paid promote melalui Instagram sebaiknya juga mengkombinasikan dengan bentuk promosi yang lain. Karena promosi menggunakan media paid promote melalui Instagram hanya mampu merangsang konsumen pada tahap perhatian (attention) dan keinginan (interest). Sedangkan tahap minat (desire) dan

tindakan (action) belum menghasilkan respon yang signifikan. Oleh karena itu, perlu kombinasi bentuk promosi lain seperti promosi penjualan (sales promotion), yang dapat merangsang pembelian produk dalam jangka pendek.

## 5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Konsumen generasi milenial yang aktif dalam menggunakan akun instagram adalah sebagian besar adalah wanita, berstatus mahasiswa dan berusia antara 16-19 tahun.
- b. Iklan produk fashion melalui media paid promote pada instagram direspon positif oleh generasi milenial.
- c. Dalam tahapan attention dan interest konsumen generasi milenial memberi respon sedang (cukup) pada iklan produk fashion melalui paid promote dalam instagram
- d. Sedangkan dalam tahapan desire dan action konsumen generasi milenial memberi respon kurang pada iklan produk fashion melalui paid promote dalam instagram.

## 6. Saran

Bagi perusahaan, sebaiknya dikombinasikan bentuk media promosi lain untuk merangsang penjualan produk dalam jangka pendek.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat diteliti pada konsumen lain selain generasi milenial untuk mendapatkan generalisasi hasil penelitian secara lebih seksama.

## Daftar pustaka

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. McGraw-Hill/Irwin.

Heath, R. (2007). How do we predict advertising attention and engagement. *School of Management University of Bath Working Paper*, 9.

Kojima, K. (2010). *Direct Foreign Investment: A Japanese Model of Multi-National Business Operations* (Vol. 10). Routledge.

Kominfo, 2018. Generasi milenial. <https://www.kominfo.go.id/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Global ed. Harlow: Pearson Education, 13.

Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *Journal of services marketing*, 19(2), 63-69.

Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2), 1-22.

Sugiyono, P. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Woodcock, N., & Green, A. (2010). Social CRM as a business strategy, the customer framework. Retrieved from <http://customerframework.com>.